

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

Marketingový mix módného ateliéru

Marketing Mix of Fashion House

Študent: Kristína Česneková

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc

Ostrava 2016

## **Zadání bakalářské práce**

**Student:** Kristína Cesneková  
**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management  
**Studijní obor:** 6208R062 Marketing a obchod  
**Téma:** Marketingový mix módního ateliéru  
Marketing Mix of Fashion House  
**Jazyk vypracování:** čeština

### **Zásady pro vypracování:**

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingového mixu
  3. Charakteristika trhu s módou
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Výsledky výzkumu
  6. Návrh marketingového mixu
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

### **Seznam doporučené odborné literatury:**

- KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing-Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

Prehlasujem, že som celú prácu, aj s prílohou, vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa 6. 5. 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cesnekova', followed by a long horizontal flourish.

Kristína Cesneková

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická časť.....	7
2.1	Špecifikácie marketingu služieb.....	7
2.2	Marketingový mix .....	9
2.2.1	Produkt .....	10
2.2.2	Cena.....	14
2.2.3	Distribúcia .....	16
2.2.4	Komunikácia .....	17
2.2.5	Ľudia.....	19
2.2.6	Materiálne prostredie.....	21
2.2.7	Procesy .....	21
3	Charakteristika trhu s módou .....	23
3.1	Svetový trh s módou .....	23
3.2	Slovenský trh .....	27
4	Metodika zhromaždenia dát.....	30
4.1	SWOT analýza.....	31
4.2	Focus group .....	31
4.2.1	Online Focus group .....	32
5	Výsledky výskumu.....	34
5.1	SWOT analýza.....	34
5.2	Focus group .....	39
6	Návrh marketingového mixu .....	43
6.1	Produkt.....	43
6.2	Cena .....	45
6.3	Distribúcia .....	46

6.4	Komunikácia.....	46
6.4.1	Reklama.....	46
6.4.2	Public relations.....	47
6.4.3	Podpora predaja.....	47
6.4.4	Internet .....	47
6.4.5	Logo .....	48
6.5	Ľudský faktor .....	48
5.5.3	Zákazníci .....	50
6.5.5	Segment.....	51
6.6	Materiálne prostredie.....	52
6.7	Procesy .....	53
7	Záver .....	54
	Zoznam použitých zdrojov:.....	56
	Zoznam skratiek .....	59
	Prehlásenie o použití výsledkov bakalárskej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

## 1 Úvod

„Vždy to bol môj sen a práca, ktorú by som chcela robiť. Kombinácia toho, čo študujem a vášne, ktorú mám pre odevný priemysel.“

Spoločnosti si v súčasnej dobe čoraz viac uvedomujú dôležitosť marketingu v procese fungovania. Mnohí podnikatelia sa mylne domnievajú, že marketing je spojený len s predajom. Zabúdajú, že marketing by mal byť obsiahnutý vo všetkých fázach výroby a zotrvať až do konca. Koncom sa však nemyslí predaj, ale práve časť aktivít a opatrení, ktoré sa uskutočňujú po výmene produktu alebo služby za peniaze. Marketing je významnou súčasťou celého procesu, ale mnohé spoločnosti si to neustále neuvedomujú, alebo nechcú investovať peniaze do tejto zložky. V súčasnej hospodárskej situácii to vidia ako výlev peňazí do neadekvátneho sektora.

Kompatibilná kombinácia jednotlivých prvkov, aj tak sa dá charakterizovať marketingový mix. V každom odvetví, v každom type produktu musí spoločnosť tento marketingový mix prispôbiť a individualizovať podľa vlastných potrieb a možností. Cieľom je vytvoriť úspešný a produktívny proces. Spoločnosti by mali klásť dôraz na efektívnosť marketingového mixu, aby následne celý proces podnikania fungoval tak, ako by mal.

Pojem móda je mnohovýznamový, alebo je možné sa na módu pozeráť z viacerých uhlov pohľadu. Dá sa rozumieť ako istá forma umenia, potreba, spôsob vyjadrovania, a v neposlednom rade je tu faktor ekonomický. Musí tvoriť zisk, to je základná podmienka jej existencie. Predstavuje koncentráciu toho najlepšieho z dvoch svetov – umenia a biznisu. Spája ich, rovnako ako spája dva rozdielne protipóly – vôľu tvoriť a potrebu vyrábať. Je to snád' najlepším príkladom toho, že kreatívna činnosť môže prinášať zisk.

Bohužiaľ ziskovosť módného priemyslu je známa najmä na západe, na Slovensku je to komplikovanejšie, keďže slovenský módný priemysel je ešte len v zárodku. Slovensko sa nemôže porovnávať s ostatnými západnými krajinami, keďže v časoch kedy západ hýril nápadmi a myšlienkami vládol na Slovensku komunizmus, ktorý určoval trend. Za posledných dvadsať rokov sa snaží slovenský módný priemysel vzchopiť a snaží sa vytvoriť pozitívne podnikateľské prostredie v tejto sfére.

Móda je úžasný kostým. Ľudia sa obliekajú podľa danej nálady, a práve oblečenie pomáha, sa buď skryť pred svetom, alebo naopak ukázať sa a upútať pozornosť. Trend rýchlomódy núti spoločnosť často nakupovať, aby človek nemal pocit, že sa nevie obliecť, alebo že je staromódny. V módnom priemysle sú len dve ročné obdobia jar/leto a jeseň/zima.

Kolekcie sú zostavené pre tieto sezóny a masový priemysel produkuje kvantá šatstva na tieto sezóny. Každý chce byť originálny nechce nosiť to, čo má už niekto iný, a tak sa do popredia vynárajú dizajnové kúsky od návrhárov. Tu však platí pravidlo za originalitu sa platí a zákazníci sú ochotní zaplatiť niekoľkonásobne vyššie sumy za daný odev.

Obdobie kedy oblečenie malo len praktickú, ochrannú alebo tepelnú funkciu je už minulosťou. V súčasnosti odev prezentuje náš status, našu úlohu v spoločnosti. Týmto heslom sa riadi spoločnosť už niekoľko storočí. Bolo obdobie, kedy spoločenskú vrstvu bolo možné posúdiť podľa počtu sukni, ktoré žena nosila, alebo podľa pestrosti farebnej škály na dámskom živôtku.

Cieľom bakalárskej práce je zostaviť funkčný a aplikovateľný marketingový mix módného ateliéru v danom regióne. Módný ateliér nie je v súčasnej dobe vytvorený, a práve táto bakalárska práca by mala byť podkladom pre realizáciu plánu.

V prvej časti bakalárskej práce sú vysvetlené termíny služba a marketingový mix z teoretického hľadiska, ako ich poznáme z literatúry a rôznych článkov, následne je vytvorená stručná charakteristika svetového módného priemyslu udávajúceho trendy, ktoré si krajina prijíma podľa vlastných zvykov, hodnôt a kultúry. Charakteristika svetového priemyslu je podkladom pre fungovanie slovenského trhu, ktorý ovplyvňuje podnikanie módného ateliéru, ktorý sa na danom území bude nachádzať. Vysvetlenie výskumu z teoretického hľadiska je súčasťou teoretickej časti práce. Výskum bude spočívať v použití dvoch metód, ktoré sú nápomocné pri vytváraní nového podniku. Medzi zvolené metódy patrí SWOT analýza a skupinový rozhovor tzv. Focus group.

Praktická časť výskumu spočíva v realizácii skupinového rozhovoru, pri ktorom je dôležité vybrať vzorku ľudí, s ktorými bude módný ateliér v kontakte. SWOT analýza je vytvorená kvôli tomu, aby ateliér vedel využiť svoje silné stránky a príležitosti a naopak vyvarovať sa hrozbám a zredukovať slabé stránky. Následne je vytvorený počiatočný marketingový mix, pripravený podľa výsledkov a informácií získaných z výskumu. Vytvorenie marketingového mixu bolo spracované tak, aby podnik mohol fungovať, čo najefektívnejšie.

Téma bakalárskej práce bola vybraná na základe subjektívneho uváženia študenta. Táto práca slúži ako podklad pre plánovanie podnikateľskej činnosti študenta. V súčasnej dobe podnik nie je reálny, ale študent zvažuje aplikovateľnosť marketingového mixu do reálnej podoby.



## 2 Teoretická časť

V teoretickej časti bakalárskej práce sú vysvetlené pojmy: marketing služieb marketingový mix a jeho jednotlivé prvky, ktorých znalosť je nevyhnutná pre dôsledné chápanie danej problematiky.

### 2.1 Špecifikácie marketingu služieb

V súčasnej dobe čoraz viac pociťujeme stúpajúci trend vplyvu služieb. Služby sa v súčasnej dobe podieľajú na ekonomike vo vyspelých krajinách sveta viac než 60%.

Kotler a Armstrong hovoria, že služba je akákoľvek činnosť, alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v podstate nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom (Vašítková, 2008, s. 13).

Cibáková et al (2000, s. 6) definuje službu ako činnosť, ktorú poskytuje jedna strana druhej. Služba má charakter nemateriálnej povahy a jej výsledkom nie je nadobudnutie vlastníctva. Poskytnutie služby nemusí byť spojené s fyzickým produktom.

Služba je činnosť, ktorá má v sebe určitý prvok nehmotnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom. Služba môže viesť k zmene podmienok a jej produkcia môže, či nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom tvrdí Payne (1996, s. 14).

Služby nemôžeme porovnávať s produktmi. Majú svoje špecifické vlastnosti, ktorými sa podstatne odlišujú. Vedci rozlišujú služby rozdielnym spôsobom, ale zhodujú sa v týchto 4 základných vlastnostiach:

- premenlivosť (rôznorodosť, variabilita alebo individuálnosť),
- nehmotnosť (nemateriálnosť, nehmatateľnosť),
- neskladovateľnosť (pominuteľnosť, zničiteľnosť),
- neoddeliteľnosť (simultánnosť).

#### **Premenlivosť (rôznorodosť, variabilita alebo individuálnosť)**

Variabilnosť je vlastnosť, ktorá vyjadruje nemožnosť zabezpečiť stabilnú kvalitu služieb. Pri poskytovaní služieb sú 3 skupiny ľudí:

- zákazníci,
- prítomní ľudia,
- poskytovatelia služby.

Správanie všetkých 3 skupín ovplyvňuje proces nákupu služby. Ich správanie je vždy veľmi ťažké predvídať.

Práve variabilita a heterogenita služieb je dôležitý aspekt, o ktorý sa poskytovatelia služieb snažia. Vytvárajú si tým svoje postavenie na trhu a vytvorenie obchodného mena. Väčšie množstvo ľudí pri procese výrobe vedie k ľahšiemu vstupu na trh.

Premenlivosť v službách je ľahšie zvládnuť v prípade, že dopyt po službách je stály. Poskytovateľ služieb sa snaží zladiť dopyt s ponukou. Pre poskytovateľa služby je vážny problém, ak by sa dopyt menil, preto by si mal veľmi uvážlivo vybrať personál, ktorý odborne zaškolí. Získavanie informácií zákazníckym prieskumom spokojnosti ohľadom šírky a hĺbky poskytujúcich služieb. Názory sa získavajú slobodne, tak aby sa zamedzilo skresleniu informácií. Nemôžeme však zabudnúť ani na kontrolné nákupy, ktoré tiež nie sú výnimkou (Vašítková, 2008).

Častokrát sa zamestnávateľia svojich zamestnancov snažia zviditeľniť, aby si ich zákazníci všimli a popri prípade si s nimi vytvorili úspešnejší kontakt.

Heterogenita vedie k rozdielnej kvalite jedného typu služby, a práve tomu sa snažia manažéri zabrániť prostredníctvom noriem správania zamestnancov a motiváciou.

### **Nehmotnosť (nemateriálnosť)**

Vlastnosť, ktorá najviac charakterizuje služby je nehmotnosť. Čistú službu nie je možné zhodnotiť nejakým fyzickým zmyslom, popri prípade obzrieť si. Skúšanie pred kúpou je taktiež neobvyklé. Zákazník si je neistejší pri nakupovaní služieb, pretože niektoré prvky (napr. spoľahlivosť, osobný prístup, istota, dôveryhodnosť), ktorými ho daná služba môže prilákať si nedokáže overiť, a tak sa snaží uveriť marketingovej komunikácií danej služby.

Neistotu, ktorú služba predstavuje pre zákazníka sa snaží marketing prekonať posilnením marketingového mixu o ďalší prvok a tým je materiálne prostredie, zdôrazňujúce komunikačný mix, vybudovanie stálej značky, a dobrý image firmy (Vašítková, 2008).

### **Neskladovateľnosť (Pominuteľnosť, zničiteľnosť)**

Neskladovateľnosť služieb znamená, že službu nie je možné vrátiť, uskladniť, uchovať si, alebo opäť predať. Neznamená to však, že by službu nebolo možné reklamovať. Manažment sa preto snaží reagovať na podnety, stanovovaním pravidiel pre vybavovanie sťažností zákazníkov.

Firma sa snaží eliminovať problémy vyplývajúce z neskladovateľnosti služieb rôznymi opatreniami, ktoré sú ako aj na strane dopytu, tak aj na strane ponuky. Na strane dopytu sa to snaží vyriešiť reguláciou cien služieb, rezerváciami služieb a doplnkovými službami v krízových situáciách. Na strane ponuky to rieši zvýšením kapacít v krízových situáciách, sústredením ponuky na základné služby a predĺžením otváracích hodín (Mateides a kol., 2002).

### **Neoddeliteľnosť (simultánnosť)**

Služby sú spotrebúvané a vytvárané súčasne, sú neoddeliteľné a sú viazané s poskytovateľom služby (Kotler a kol., 2003).

Zákazník a poskytovateľ sa musia väčšinou stretnúť, aby služba bola zrealizovaná. Zákazník avšak nebýva prítomný počas celého procesu vykonania služby. Ak však je prítomný, vplýva na poskytovateľa služby celý čas, a tak si osobne ovplyvňuje kvalitu služby. Poskytovateľa služby je možné nahradiť v niektorých prípadoch aj strojom. Na rozdiel od tovaru, ktorý sa najskôr vyrobí a až potom sa predáva a následne spotrebuje. Služba sa najskôr predá a až potom sa produkuje, a v tom istom čase sa aj spotrebuje. Neoddeliteľnosť je súčasťou aj tohto javu (Vašítková, 2008).

## **2.2 Marketingový mix**

Termín „Mix ingrediencií“ začal používať James Cullinton. Na jeho prácu nadviazali iní autori ako napr. N.H. Borden, ktorý zdôraznil závislosť jednotlivých prvkov marketingového mixu. Kotler tvrdil, že mix sa nedá rozumieť len ako jednotlivé opatrenia, ale ako komplexná sústava, kde výsledný celok, ak má byť úspešný, má byť harmonicky prepojený (Foret, 2003, str. 127).

*Marketingový mix je súbor nástrojov, pomocou ktorých podnik vytvára produkt popr. službu. Správny výber prvkov je nevyhnutný pre zaistenie harmónie medzi ponukou a požiadavkami trhu na ich kvalitu. Jednotlivé prvky sú namiešané v rôznej intenzite a rôznom poradí (Payne, 1996).*

Pôvodný marketingový mix obsahoval 4 prvky tzv. 4P:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribúcia),
- promotion (komunikácia).

Aplikácia marketingového mixu v praxi ukázala, že pre organizácie poskytujúce služby je tento mix nevýhodný, a na vytvorenie efektívneho marketingového plánu

neefektívny. Príčinou tohto nedostatku sú najmä vlastnosti, ktoré sú spomenuté v podkapitole o vlastnosti služieb. Z tohto dôvodu bolo nevyhnutné priradiť k pôvodnému 4P ďalšie 3P:

- people (ľudia),
- physical evidence (materiálne prostredie),
- processes (procesy) (Vašítková, 2008).

V cestovnom ruchu sa využíva ešte 1P, to znamená partnership (spolupráca).

Každý podnik by si mal namixovať vlastný marketingový mix, pretože každý podnik je špecifický a iný. Hlavné dôvody analýzy sú nasledujúce:

- Marketingový mix vytvára vhodný základ pre rozmiestnenie finančných a ľudských zdrojov.
- Marketingový mix pomáha pri vymedzovaní zodpovednosti jednotlivým členom marketingového tímu.
- Marketingový mix umožňuje analyzovať pružnosti. Prostriedky vyčlenené na jednotlivé články marketingového mixu sú určené k tomu, aby zaistovali svoju návratnosť (Kincl a kol., 2004, str. 64).

### 2.2.1 Produkt

Produktom sa v marketingu nerozumie len hmotný statok, ale produktom sa rozumie všetko, čo slúži na uspokojenie zákazníkových hmotných, ale aj nehmotných potrieb. Kľúčovým produktom produktu, ktorý určuje jeho hodnotu je kvalita. Rozhodovací proces produktu sa zaoberá vývojom, životným cyklom, image značky, ako aj sortimentom produktu.(Vašítková, 2008).

*Služba je zložitý produkt, ktorý môžeme definovať ako súbor hmotných a nehmotných prvkov, obsahujúcich funkčné, sociálne a psychologické úžitky alebo výhody. Produktom môže byť myšlienka, služba alebo tovar, ba dokonca aj kombinácia všetkých 3 výstupov (Pride a Ferrell, 1991)*

Pod pojmom produkt rozumieme všetko, čo môžeme ponúknuť na trh, a čo uspokojí potreby. Môže ísť o nasledujúce typy:

- materiálne veci (obuv, stroje,) - majú v nich veľký podiel fyzické výrobky, t.j. výrobky, ktoré vznikli vo výrobnom procese,
- služby (právnické, notárske, kadernícke),
- osoby (umelecké a športové výkony),
- myšlienky (plánovanie rodiny, život bez alkoholu, drog),
- miesto (na dovolenku, pobyt),
- organizácie (politické strany, kluby) (Kita a kol., 2010, s. 215).

### *Úrovne produktu*

Vedci zaoberajúci sa politikou výrobkov, alebo služieb rozlišujú tri vrstvy produktu tzv. dimenzie produktu.

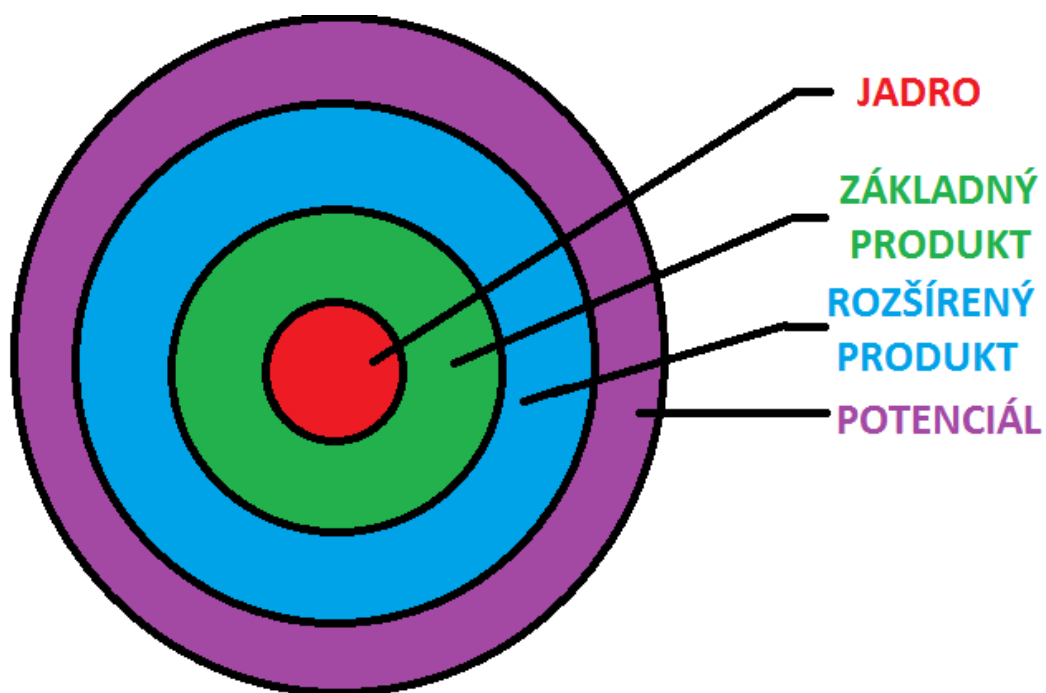
**Jadro produktu** - vyjadruje základnú úžitkovú hodnotu produktu. Taktiež vyjadruje akú potrebu zákazník uspokojuje.

**Základný produkt** - určuje spôsob a úroveň uspokojenia potrieb. Jedná sa o požiadavky, ktoré musia byť splnené, aby bol produkt dobrým konkurentom na trhu. Medzi základné vlastnosti patrí značka, dizajn, kvalita, obal.

**Rozšírený produkt** - je dôležitou súčasťou na trhu, a využíva sa ako nástroj na získanie konkurenčnej výhody. Medzi rozšírený produkt patrí dodatočný úžitok, ktorý zákazníka osloví a produkt odlíši od konkurencie.

Niektoré zdroje uvádzajú aj tzv. 4.vrstvu produktu a tou je jeho potenciál, ktorý vyjadruje rozvoj produktu do budúcnosti (viď Obrázok 2.1 - Úrovne produktu). Štvrtá vrstva môže vyjadrovať taktiež aj vnímanie zákazníkom, prostredníctvom emócií, a tým si zákazník vyjadruje vzťah ku značke (Kučerová, 2013).

Obrázok 2.1 - Úrovne produktu



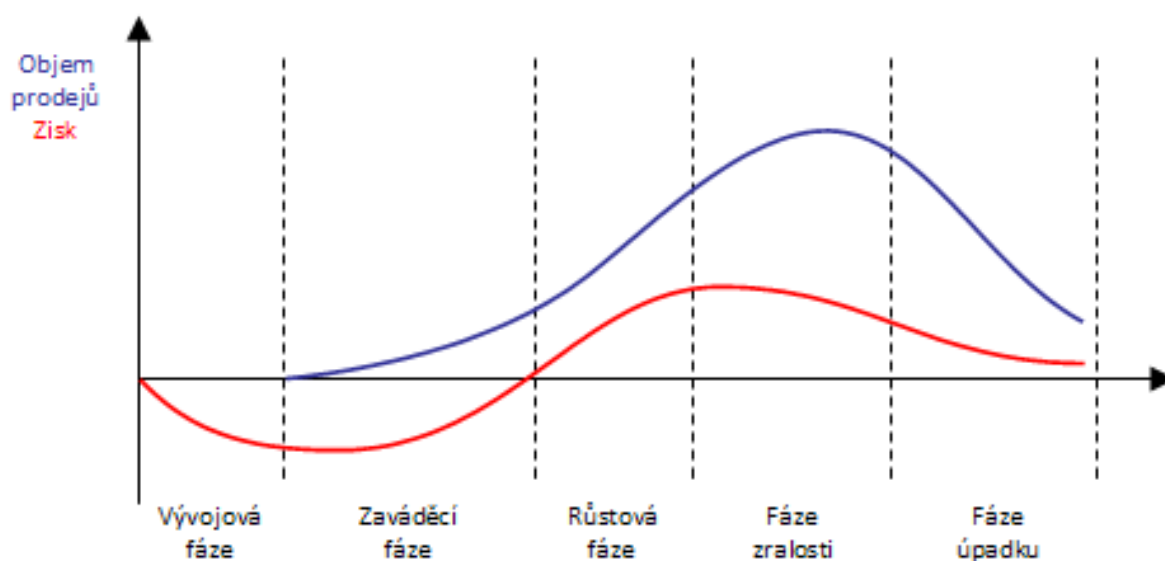
Zdroj: vlastné spracovanie

### *Životný cyklus produktu*

Cyklus životnosti produktu vypovedá o vývoji objemu predaja a zisku počas životnosti produktu. Zvyčajne rozlišujeme 5 základných fáz, ktoré sú zobrazené aj na Obrázok 2.2 - Životný cyklus produktu:

- vývoj,
- zavádzanie produktu na trh,
- rast,
- zrelosť,
- pokles.

Obrázok 2.2 - Životný cyklus produktu



Zdroj: MANAGAMENT MANIA. Životní cyklus výroby [online]. [20.11.2015]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroby-sluzby>.

Dĺžka trvania jednotlivých fáz je rozdielna.

**Vývoj** nastáva, keď firma začne rozvíjať nápad na nový produkt. V tejto fáze predaj ešte nie je možný ale náklady na investície stúpajú.

**Zavádzanie nového produktu na trh** je fáza, pri ktorej je pomalý nárast predaja. Väčšinou podnik nedosahuje zisky, pretože náklady spojené so zavedením produktu na trh sú vysoké. Zákazníci o výrobku nevedia, a tak sa ich snažíme zaujať. Takýto nový produkt zaujme väčšinou zákazníkov, ktorí sú pripravení na nové produkty.

**Rast** je obdobie, keď trh prijal produkt, a tým podniku narastá zisk. Zákazník sa opakovane vracia, a spolu s ním prichádzajú aj ďalší zákazníci.

**Zrelosť** značí mierne zníženie rastu predaja, v dôsledku prijatia produktu väčšiny potenciálnych zákazníkov. Zvýšenie marketingových nákladov na obranu proti konkurencií spôsobuje stabilitu, alebo mierne klesanie zisku. Napriek tomu, náklady sú v tejto fáze najnižšie. Konkurencia na trhu silnie a podnik sa snaží udržať krok inováciami.

**Pokles** je v čase klesania ziskov z dôvodu znižujúceho sa predaja. Zvyšovanie výdavkov je v tejto fáze neúspešné (Kita, 2010).

Táto koncepcia fáz je len orientačná. Nie všetky produkty prechádzajú týmto cyklom. Niektoré z nich sú po zavedení na trh okamžite neúspešné. Iný typ produktov ostáva vo fáze zrelosti viacero období (Kotler a Armstrong, 2003).

Oživenie životného cyklu môžeme uskutočniť aj nasledujúcimi spôsobmi:

- nájdenie novej oblasti využitia,

- nájdenie nového trhu,
- zmena vnímania produktu,
- zmena kvality produktu.

### 2.2.2 Cena

*Cena je čiastka, za ktorú sú výrobok, alebo služba ponúkané na trhu. Je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľa, t.j. suma, ktorú spotrebiteľ vynakladá, výmenou za úžitok, ktorý získa vďaka zakúpenému výrobku alebo službe (Kotler a kol., 2003, str.483).*

Cenovú politiku ovplyvňujú rôzne faktory, ktoré rozdeľujeme do dvoch základných skupín:

- interné,
- externé.

**Interné faktory**- znamenajú vnímanie značky zákazníkom (spotrebiteľom). Tieto faktory zahŕňujú nasledujúce zložky.

**Marketingové ciele** určujú stanovenie výrobkovej politiky, ktorá následne určí stanovenie ceny. V prípade dôkladného umiestnenia produktu na daný trh a zostavenia marketingového mixu, nie je určenie ceny žiadny problém. Platí tu pravidlo, že čím sú presnejšie dané ciele, tým je určenie ceny jednoduchšie.

Ciele marketingu sú nasledujúce:

- prežitie,
- maximalizovanie bežného zisku,
- maximalizovanie bežných príjmov,
- maximalizovanie rastu predaja,
- maximalizovanie využitia trhu,
- získanie vedúceho postavenia kvalitou produktu,
- maximalizovanie tržného podielu,
- návratnosť investície.

**Cena súčasť marketingového mixu** ovplyvňuje, každý jeden prvok marketingového mixu. Cenu ovplyvňuje dizajn, spôsob prepravy atď. Primárne určenie konečnej ceny sa používa na podporu cenovej stratégie.

**Náklady** určujú spodnú hranicu cien, pod ktorú výrobca nepôjde. Podnik predáva za cenu, ktorá pokryje všetky náklady spojené s produktom. Firma rozdeľuje dva typy nákladov a to fixné a variabilné.



**Firemná politika** rozhoduje o výške ceny. Každá firma si rozhoduje o svojej cene sama, ale vo väčších podnikoch na to majú špecializované oddelenia.

**Externé faktory** zahŕňajú vonkajšie prostredie. Podnik ich nedokáže väčšinou priamo ovplyvniť.

**Povaha trhu a dopytu** nám určuje hornú hranicu ceny. Zákazníci porovnávajú ceny výrobkov jednotlivých firiem. Na jednotlivých typoch trhoch (dokonalá konkurencia, nedokonalá konkurencia, oligopol, monopol) sú rozdielne cenové politiky využívané.

**Náklady ceny a ponuka konkurencie**, ako reakcia na zmenu cien.

**Ostatné vonkajšie faktory** sú vplyvy určujúce cenu. Patria sem faktory ako napr. fáza ekonomického cyklu, inflácia, úroková miera.

Pre účely cenovej klasifikácie sa používa nasledovná klasifikácia:

- služby podliehajúce verejnej regulácii,
- služby podliehajúce tzv. samoregulácii,
- služby tržné, s plnou liberalizáciou cenovej tvorby (Vašítková, 2008, str. 108).

### **Služby podliehajúce verejnej regulácii**

Prednostný vplyv na rozhodovanie o regulácii cien majú politické a sociálne hľadisko pred ekonomickým. Väčšinou sú to prípady, keď sa jedná o verejné služby. Na základe politického konsenzu dospejeme k tomu, či cena má pokrývať všetky náklady na poskytnutie služby.

### **Služby podliehajúce samoregulácii**

Túto skupinu služieb ovplyvňujú rôzne inštitúcie a asociácie. Služby podliehajúce samoregulácii sú predmetom kritiky, pretože základom pri tvorbe cien je štruktúra nákladov členov, ktorí sú najmenej efektívni. Neuvedomujú si, že im samoregulácia často krát môže pomôcť.

### **Tržné služby**

Je tu veľa faktorov, ktoré ovplyvňujú cenu. Týmito faktormi sú predovšetkým:

- konkurencia,
- úroveň dopytu,
- vnímaná hodnota služby zákazníkom,
- urgencia nákupu,
- zákazníkove preferencie,
- atď.

### 2.2.3 Distribúcia

*Kotler a Armstrong charakterizujú distribučnú cestu ako množinu nezávislých organizácií, ktoré sa podieľajú na procese zaistenia dostupnosti výrobkov alebo služieb pre zákazníka (konečného spotrebiteľa alebo zákazníka na priemyselnom trhu) (Kotler a kol., 2003, str. 536).*

Aj keď je nevýhodné sa kvôli výrobcom vzdať kontroly nad spôsobom, akým sú výrobky sprostredkované, tak veľkou výhodou je pre nich efektívnosť distribúcie až ku konečným spotrebiteľom.

Presun tovaru k zákazníkovi je veľmi dôležitý a preto vnímame nasledujúce dôležité funkcie:

- Informácie- prostredníctvom distribúcie sa zoskupujú informácie dôležité pri rozhodovaní v ďalšom plánovaní.
- Podpora predaja- môžeme pomocou nej prilákať ďalších zákazníkov.
- Kontakt- vzájomná komunikácia so zákazníkmi popri prípade potenciálnymi zákazníkmi.
- Ponuka- prispôsobenie ponuky zákazníkovi.
- Jednanie- dohoda o cene a ďalších podmienkach ponuky, potrebné na dokončenie nákupu (Kotler a kol., 2003).

Marketingové cesty sú skupiny nezávislých organizácií, ktoré sa podieľajú na procese sprístupňovania produktov a služieb užitia alebo spotreby (Kincl, 2004, str.69).

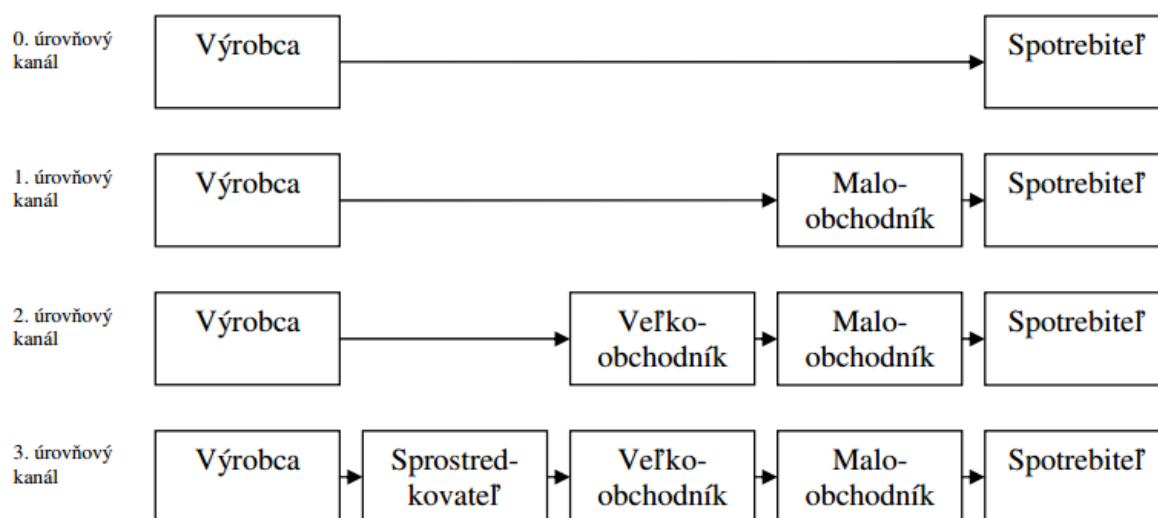
Každý článok v distribučnej ceste má svoju funkciu. Poznáme tieto dva typy distribučných ciest:

**Priama-** pri distribúcií nie sú žiadne prostredné články, ale cesta je priama od výrobcu k spotrebiteľovi.

Taktiež niektorí autori charakterizujú rôzne typy priameho predaja. Patrí sem napríklad podomový predaj, predaj pomocou rôznych automatov, online marketing, priamy marketing (telemarketing, donáška) atď. (Kincl, 2004).

**Nepriama-** v distribučnej ceste je minimálne jeden medzičlánok. Názorne znázornenie na Obrázok 2.3 - Úrovne distribučných ciest.

Obrázok 2.3 - Úrovne distribučných ciest



Zdroj: vlastné spracovanie

Distribúcia služieb má iné pravidlá ako distribúcia tovaru. Tento rozdiel je najmä v nehmotnosti a neoddeliteľnosti služieb. Väčšinou, pri službách, je priamy distribučný kanál. Spoločnosť, ktorá poskytuje služby sa, v prípade, že zákazník musí cestovať za službou, snaží priblížiť aspoň umiestnením predajne. Neoddeliteľnosť sa snaží riešiť pomocou elektronických alebo telekomunikačných služieb.

## 2.2.4 Komunikácia

Posledným „P“ pri výrobkoch je promotion (komunikácia, propagácia). Pre každú spoločnosť je dôležitý kontakt so zákazníkom. Spoločnosti investujú veľké peniaze do tohto prvku, aby šírili o svojej spoločnosti dobré meno. Ak však sa nedarí pozitívna propagácia, tak im stačí akákoľvek aj tá negatívna.

Pomocou týchto prvkov sa spoločnosť snaží priblížiť zákazníkovi a splniť marketingové ciele:

### Reklama

Neosobná platená forma prezentácie a podpory predaja výrobku, služieb alebo už len myšlienok určitého subjektu (Kotler a kol., 2003, str. 630).

Reklama má za úlohu ovplyvniť masu ľudí. Je to zdieľanie určitej informácie širokej verejnosti.

Ciele reklamy:

- informovať spotrebiteľa,
- ovplyvniť správanie pri nákupe,
- pripomenúť značku,
- podporovať koncepciu, myšlienku,
- šíriť pozitívne povedomie o spoločnosti.

### **Podpora predaja**

Snaží sa zvýšiť predaj. Zameriava sa na jednotlivé články distribučných ciest, alebo na konečného spotrebiteľa. Stimuluje predaj pomocou nasledujúcich podnetov :

- kupóny,
- prémie,
- súťaže,
- výherné lotérie,
- atď.

Nevýhodou podpory predaja je, že pôsobí len krátkodobo. Taktiež môžeme zaradiť do tejto kategórie aj rôzne výstavy a veľtrhy (Karlíček, 2013).

### **Public relations (vzťah s verejnosťou)**

Je to neosobná forma, ktorou sa publikujú pozitívne informácie o aktivitách, službách, organizácií atď. Dôležitá úloha u PR je ukázať zákazníkovi, že môže danej spoločnosti dôverovať.

### **Osobný predaj**

Ide o osobnú komunikáciu s klientom, alebo malou skupinou klientov. Forma a obsah informácií je prispôsobená danému zákazníkovi a situácii. Osobný predaj má viacero výhod:

- osobný kontakt,
- posilnenie vzťahu,
- stimulácia nákupu ďalších služieb (Vašítková, 2008).

### **Priamy marketing**

Adresná komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim. Zákazník je s podnikom v neustálom kontakte a to pomocou týchto nástrojov:

- direct mail,
- telemarketing,
- televízny, rozhlasový poprípad marketing v tlači s priamou odozvou,
- katalógový predaj,
- elektronická pošta.

## Internetová komunikácia

Je najmladším spôsobom komunikácie so zákazníkom. Internet má globálny rozsah. Je to rýchly, niekedy lacný, spôsob prepravy informácií.

V súčasnej dobe sa spájajú s propagáciou aj tieto aktivity:

- marketing udalostí (organizovanie eventov, aby som u zákazníka vyvolali emócie a prilákali si ho tak na svoju stranu),
- guerilla marketing (minimálne náklady s maximálnym efektom),
- virálny marketing( nízko nákladový neriadený prenos informácie medzi ľuďmi),
- product placement (cieľené umiestnenie značky, služby).

### 2.2.5 Ľudia

Ľudia sú významnou zložkou marketingového mixu služieb. Častokrát si spoločnosť mylne predstavuje len zamestnancov. Avšak aj zákazníci sú súčasťou mixu.

#### a) Zamestnanci

Dôležitou zložkou v službách sú práve zamestnanci, na ktorých sa zákazníci viac upriamujú ako pri nákupe tovaru. Firmy sa zameriavajú na správny výber zamestnanca, jeho motiváciu, zodpovednosť a príjemné vystupovanie. Spoločnosti rokmi zistili, že spokojný zákazník je za úspechom firmy. Zamestnancov rozdeľujeme do rôznych skupín podľa vzťahu k marketingovému mixu a frekvenciou styku so zákazníkom. Toto rozdelenie je možné vidieť v Tabuľka 2.2 - Úloha zamestnancov a ich rola.

Tabuľka 2.2 - Úloha zamestnancov a ich rola

	Priamy vzťah k marketingovému mixu	Nepriamy vzťah k marketingovému mixu
častý (pravidelný) styk so zákazníkom	Kontaktní zamestnanci	Obsluhujúci zamestnanci
výnimočný (žiadny) styk so zákazníkom	Koncepční zamestnanci	Podporní zamestnanci

Zdroj: PAYNE, Adrian. Marketing služieb. Prentice Hall International. 1996, str.169

### **Kontaktní zamestnanci**

So zákazníkom sú v častom, poprípade pravidelnom kontakte. Marketingovú stratégiu podniku by mali dobre poznať, pretože k marketingovému mixu majú priamy vzťah, a tak dokážu ovplyvňovať efektívnosť marketingového cieľa. Mali by schopne a promptne reagovať na zákazníkove potreby.

### **Obsluhujúci zamestnanci**

Taktiež by mali poznať marketingovú stratégiu, keďže sú v častom kontakte so zákazníkom, ale svojou aktivitou sa nepodieľajú na marketingovom mixe. Obsluhujúci pracovníci by mali mať komunikačné znalosti na vyššej úrovni.

### **Koncepční zamestnanci**

Síce so zákazníkmi prichádzajú do kontaktu len výnimočne, ale svoj výrazný podiel majú na ovplyvňovaní marketingovej stratégie. Časť z nich sa podieľa na vývoji nových produktov, a tak by to mali byť tvoriví ľudia.

### **Podporní zamestnanci**

Nemajú kontakt so zákazníkmi, ani sa nepodieľajú na marketingovom mixe, ale svojou činnosťou ovplyvňujú chod podniku. Podporní zamestnanci by mali byť vnímaví voči potrebám firmy a zákazníkov.

Hlavná myšlienka interného marketingu, je aby sa zamestnanci podieľali na maximalizácii marketingového cieľa. Podnik si ich chce správne vyškoliť a motivovať k najlepším možným výkonom.

Dosiahnutie svojich cieľov prostredníctvom zamestnancov sa snažia nasledujúcimi metódami:

- správny výber zamestnancov (nábor a výber),
- tréning a vzdelávanie,
- kariérny vývoj,
- odmeňovanie a motivácia pracovníkov (peňažná alebo nepeňažná),
- monitorovanie a kontrola zamestnancov (Kotler a Keller, 2013)

## **b) Zákazníci**

Zákazník si sám ovplyvňuje kvalitu služieb. Stručne si zákazníkov zhrnieme do nasledujúcich skupín:

- strategickí odberatelia,
- stáli zákazníci,
- príležitostní zákazníci,
- jednorazoví zákazníci,
- začínajúci podnikatelia.

### **2.2.6 Materiálne prostredie**

Poskytovateľ služby sa snaží zhmotniť službu práve fyzickými atribútmi. Materiálne prostredie zahŕňa prostredie, v ktorom je služba poskytovaná. Miesto, kde sa zákazník s firmou dostávajú do vzájomného kontaktu, a taktiež aj akékoľvek hmotné veci, ktoré umožňujú poskytovanie služby. Firma sa snaží zákazníkovi priblížiť práve prostredníctvom materiálneho prostredia, aby v zákazníkovi vyvolala pozitívne emócie a tým vyvolala dôveru, ktorú zákazník môže k spoločnosti začať cítiť.

Rozhodovanie o prostredí závisí na dvoch oblastiach:

1. Na koho má materiálne prostredie zapôsobiť?
  - len na zákazníka (samoobslužný charakter),
  - na zákazníka a zamestnanca (interaktívny charakter),
  - len na zamestnanca (služby, poskytované na diaľku).
2. Ako komplexné by materiálne prostredie malo byť?
  - Jednoduchá komplexnosť,
  - prepracovaná komplexnosť (Kincl a kol., 2004, s. 127).

V súčasnosti sa organizácie snažia vytvoriť si svoj vlastný image, a image svojich produktov. Je potrebné, aby značka bola na trhu viditeľná a výrazná. Podniky si menia svoje logá, farby, sídla a rôzne iné znaky, pretože chcú vytvoriť atraktívne prostredie a imidž (Korauš, 2011).

### **2.2.7 Procesy**

Tento prvok marketingového mixu sa zameriava na neoddeliteľnosť služby od zákazníka. Medzi zákazníkom a poskytovateľom služby je určitý vzťah, ktorý sa prejavuje ako následnosť určitých krokov.

Sú to rôzne postupy, činnosti a rutiny, ktoré sú súčasťou služby. Procesy sú zaobstarávané zamestnancami podniku (Mateides a kol., 2002, s. 240).

Janáčková a Vašítková (2000) rozlišujú tieto služby do troch procesov:

**Masové služby** sú charakteristické nízkou interakciou medzi poskytovateľom služby a zákazníkom, ale naopak vysokou mierou štandardizácie. Pri masových službách je možné nahradiť časť pracovnej sily mechanizmami. Táto náhrada sa využíva najmä v oblasti bankových a finančných služieb.

**Zákazkové služby** sú veľmi prispôsobiteľné potrebám zákazníka. Tieto služby bývajú často neopakovateľné. Kontakt so zákazníkom je na strednej úrovni.

**Profesionálne služby** poskytujú špecialisti, ktorí intenzívne zapájajú poskytovateľa aj príjemcu služby do procesu s vysokou intenzitou práce. Je potrebná určitá kvalifikácia poskytovateľa.



### 3 Charakteristika trhu s módou

Na otázku čo je to módný priemysel by veľa spoločností chcelo dostať jednoduchú a jednoznačnú odpoveď, že aj ich spoločnosť je súčasťou tejto bubliny. V nasledujúcej časti je identifikovaný svetový trh s módou, ktorý je základom pre fungovanie slovenského trhu, a preto charakterizovanie trhu je nezanedbateľnou súčasťou bakalárskej práce.

#### 3.1 Svetový trh s módou

Pojem "módný priemysel", vyvoláva u laika v mysli obrazy Fashion Week a fotenie. V súčasnej dobe globálneho obchodu, je však móda pre širokú verejnosť len jednou z častí obrovského gigantu, ktorým je textilný a odevný priemysel. Súčasťou tohto priemyslu sú všetci, od kvalitných svetovo uznávaných značiek až po výrobcov tzv. rýchlej módy, ktorá je aktuálna jednu maximálne dve sezóny.

Tento priemysel zahŕňa spoločnosti a profesionálov v celom hodnotovom reťazci, ktorí pracujú na rôznych pozíciách, od návrhu a vývoja, na získavanie objednávok a logistiky, k obchodnej politike a dodržiavanie pravidiel, až ku maloobchodnému predaju a marketingu.<sup>1</sup>

Módný priemysel, multimiliardová globálna spoločnosť, ktorá sa venuje podnikaniu, ktoré zahŕňa všetky činnosti od výroby až po predaj oblečenia. Niektorí ľudia rozlišujú medzi módnym priemyslom, ktorý robí "high fashion" a odevným priemyslom, ktorý umožňuje predávať bežné oblečenie, alebo "masovú módu". Od roku 1970 je hranica medzi týmito dvoma časťami rozmazaná. Módu je najlepšie jednoducho definovať, ako štýl alebo štýly obliekania a doplnkov, ktoré nosí v akomkoľvek danom čase skupina ľudí. Sú tu rozdiely medzi drahou značkovou módou, predvádzanou na módlach v Paríži, Miláne alebo New Yorku, a športovým street štýlom, masovo vyrábaným a predávaným v obchodoch a na trhoch po celom svete. Avšak, módný priemysel zahŕňa návrh, výrobu, distribúciu, marketing, maloobchod, reklamu a propagáciu všetkých typov odevov (muži, ženy a deti), od najlacnejších až po drahé haute couture<sup>2</sup> oblečenie od slávnych módných návrhárov. Niekedy sa širší pojem "módný priemysel", používa pri poukazovaní na nespočetný počet menších priemyslov a služieb, ktoré zamestnávajú milióny ľudí v medzinárodnom meradle.

---

<sup>1</sup> UNITED STATES FASHION INDUSTRY ASSOCIATION. *About the Fashion Industry* [online]. [18.1.2016]. Dostupné z: <http://www.usfashionindustry.com/about-us/about-the-fashion-industry>.

<sup>2</sup> HAUTE COUTURE - medzinárodne používaný, termín z oblasti módy označujúci oblečenie šité na mieru a vyrobené v Paríži, a imitované v ostatných mestách módy ako sú: New York, Londýn a Miláno.

Módny priemysel je produktom modernej doby. Pred prvou polovicou 19. storočia sa všetko oblečenie šilo ručné pre jednotlivcov. Bol to produkt domácej produkcie, alebo oblečenie šité na objednávku v krajčírskych dielňach. Do začiatku 20. storočia sa s nástupom nových technológií, (ako je napr. vynájdenie šijacieho stroja, vzostup globálneho kapitalizmu, rozvoja továrenského systému výroby a rozšírenia maloobchodných predajní) sa zväčšil počet obchodných domov s oblečením, ktoré začali čoraz viac produkovať masovo vyrábané, v štandardných veľkostiach, predávané oblečenie za pevné ceny. Hoci sa módny priemysel ako prvý vyvinul v Európe a Amerike, dnes je to medzinárodný a vysoko globalizovaný priemysel s odevmi, ktoré sú častokrát navrhnuté v jednej krajine, vyrábané v druhej a predávané v tretej. Napríklad americké módné spoločnosti bežne získavajú tkaniny v Číne, šaty vyrábajú vo Vietname, dokončujú sa v Taliansku a sú odoslané do skladu v Spojených štátoch. Módny priemysel je dlhodobo jedným z najväčších zamestnávateľov v Spojených štátoch, a podľa predpokladov ním aj naďalej v 21. Storočí zostane. Zamestnanosť však značne poklesla, keďže výroba sa pohybuje smerom do zámoria, predovšetkým do Číny. Vzhľadom k tejto okolnosti sú údaje o módnom priemysle zvyčajne hlásené pre národné ekonomiky a vyjadrené mnohých samostatných sektorov priemyslu. Súhrnné údaje o svetovej výrobe textilu a odevov je ťažké získať. Napriek týmto problémom, nie je možné zanedbať podiel významu odevného priemyslu na celosvetovej ekonomike.

Módny priemysel sa skladá zo štyroch úrovní:

- výroba surovín( najmä vlákien a textílií, ale aj kože a kožušiny),
- výroba módného tovaru návrhári,
- výrobcovia, dodávatelia a ďalšie;
- maloobchodné tržby; a rôzne formy reklamy a propagácie.

Tieto úrovne sa síce skladajú z mnohých častí a oddelení, ale sú to vzájomne previazané odvetvia, ktoré sa všetky zaoberajú jediným cieľom a t.j. uspokojenie spotrebiteľského dopytu po odevoch za podmienok, ktoré umožňujú, aby účastníci mohli pracovať v priemysle so ziskom<sup>3</sup>. Tento kolobeh zahŕňa spoločnosti a profesionálov v celom hodnotovom reťazci, ktorí pracujú na rôznych pozíciách, od návrhu a vývoja, skrz získavanie tovaru a logistiky, k obchodnej politike a dodržiavanie pravidiel pre maloobchodný predaj a marketing.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. *Fashion Industry* [online]. [20.1.2016]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/fashion-industry>.

<sup>4</sup> UNITED STATES FASHION INDUSTRY ASSOCIATION. *About the Fashion Industry* [online]. [20.1.2016]. Dostupné z: <http://www.usfashionindustry.com/about-us/about-the-fashion-industry>.

Luxusné značky sú po dlhú dobu veľkovýrobné spotrebiteľské značky. Skutočnou exkluzivitou je v módnom priemysle predávanie ťažko dostupných kúskov oblečenia len úzkej skupine zákazníkov. Táto skutočnosť ponúka obmedzenú príležitosť pre obchodný rast a rozsah. Svetovo najznámejšie luxusné domy s módou, ako je napr. Louis Vuitton, Dior a Chanel, riadili a ovplyvňovali finančné výsledky vytváraním kultových, ikonických produktov predávaných za vysoké ceny, ktoré skombinovali s prepracovanými marketingovými kampaňami. Touto kombináciou vytvorili tzv. haló efekt vnímanej exkluzivity okolo lacnejšie predávaných značiek., ktoré predávali svoje produkty vo veľkom objeme, aby uspokojili dopyt spotrebiteľa. Dosiahnutie správnej rovnováhy na trhu býva častokrát nazývané chúlостivým aktom, zahŕňajúcim umenie a vedu.

Avšak v posledných cykloch sa kvôli prispôsobeniu voči masmédiám, globalizácii a turbulenciám post-recesívnej ekonomiky, mnoho luxusných značiek stalo omnoho dostupnejších ako inokedy. Tento fakt zahŕňa sociálne médiá, trend rýchlej módy, verejné výstavy, obchody na letiskách, v kasínach a nízko nákladové predajne ponúkajúce luxusné výrobky minulej sezóny za zlomok plnej maloobchodnej ceny.<sup>5</sup>

Trendy a módu na dané obdobie je možné sledovať v spoločnosti. Zväčša platí, že vo väčších mestách je inšpirácia na danú alebo nasledujúcu sezónu. Rebríček hlavných miest módy pre rok 2015 bol vystavený podľa vplyvu daného mesta na módu a podľa popularity týždňa módy. Zaradených bolo 56 krajín z celého sveta. S týmto číslom sa ráta aj v roku 2016. Nováčikom v tomto zozname bol Washington D.C. Víťazom pre rok 2015 sa stal Paríž, ktorý si s New Yorkom vymenil priečky pri porovnaní výsledkov z predchádzajúceho roka. Na treťom mieste skončil Londýn, ktorý si svoju pozíciu udržal z predchádzajúceho roka. Prvé štyri pozície však nepatrili veľkej štvorke, tak ako to bolo zvykom, ale Miláno predbehol Los Angeles nasledovaný Rímom. Aj susedné krajiny sú tzv. mekky módy. Medzi krajiny strednej Európy, zahrnuté do rebríčka, sa dostala Praha (33.miesto), Viedeň (34, miesto), Varšava (42.miesto) a Krakov (44. Miesto). Rebríček zostavil GLM (Global Language Monitor), ktorý porovnáva aj kvalitu vysokých škôl alebo technologických firiem.<sup>6</sup>

Vo svete móde sú tváre, ktoré zvyšok priemyslu uznáva a neustále sleduje. Sú to návrhári, modelky, fotografi, stylisti, predstavitelia značiek a aj slávne múzy. Niektorí z nich

---

<sup>5</sup> BUSINESS OF FASHION. *Has luxury gone too mass?* [online]. [20.1.2016]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/has-luxury-gone-too-mass>.

<sup>6</sup> GLOBAL LANGUAGE MONITOR. *Paris Towers Over World of Fashion as Top Global Fashion Capital for 2015* [online]. [20.1.2016]. Dostupné z: <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals>

sú ikonami viacero desaťročí, iní sa na výslnie dostali až v posledných sezónach. Vo svete návrhárov stále dominujú mužské mená. Karl Lagerfeld, Christian Dior, návrhárske duo Dolce & Gabbana a mierne excentrický John Galliano sa stali predstaviteľmi módných domov alebo vlastných značiek. Móda je umenie, a ako všetci ostatní umelci aj známi návrhári majú svoje vrtochy, častokrát ich detstvo nebolo priaznivé a vyrastali v prostredí, ktoré nebolo obkolesené módou.

Svetový trh s módou pozná však len dve ročné obdobia, a to jar/leto a jeseň/zima. Kolekcie módných domov navrhujú trendy a oblečenie pre tieto obdobia. Každý rok narastá množstvo produkovaneho oblečenia. Značky sa snažia adaptovať rôzne trendy a zaujať zákazníkov. Obchodné domy sa snažia zaujať zákazníkov zmenou rozmiestnenia oblečenia, aby spotrebiteľia strávili viac času v danom obchode a tým sa zvýšila pravdepodobnosť nákupu. Britský gigant Topshop na svojich stránkach uvedie 400 nových modelov, každý týždeň. Niektoré reťazce majú dokonca nastavené vytváranie novinek na dennej báze.

Málokto si uvedomuje ako fungujú zľavy. Spoločnosť nevidí rozdiel medzi oblečením nakúpeným za plnú sumu a zľavneným tovarom. Týka sa to najmä dizajnerských kúskov či drahších reťazcov. „Je veľmi pravdepodobné, že oblečenie určené do výpredaja bolo vyrobené v inej továrni s inou kvalitou spracovania a použitých látok, ako „štandardné oblečenie“. Zákazníčky, v sezónnych zľavách, kupujú zdanlivo to isté oblečenie, no v skutočnosti ide o nekvalitné kusy s adekvátne nastavenou cenovkou. Súčasná situácia núti spotrebiteľov aby neustále nakupovali oblečenie. Priemerný Európan vyhodí priemerne 25 kilogramov oblečenia ročne, vyhodnením sa myslí aj darovanie na charitu. Oblečenie stráca tvar už po prvom praní a je vyrobené tak, aby sa začalo rozpadáť už po čistení. Týmto spôsobom sa módný priemysel snaží, aby predaj neklesal, ba naopak stúpал.<sup>7</sup>

Súčasťou módného priemyslu sú aj modelky, o ktorých je zachytená krátka zmienka. Módne prehliadky na jar/leto 2016, ktoré boli v štyroch hlavných mestách módy, ukázali svetu miernu jednotvárnosť. 80 percent z modeliek a modelov, ktoré kráčali po móle boli bielej rasy. Bol to progres oproti sezóne jar/leto 2015, ale len o 3 percentuálne body. Existujú, samozrejme, návrhári, ako je Riccardo Tisci a Tom Ford, ktorí využívajú pestrú škálu modeliek vo svojich prehliadkach a nemajú takúto tendenciu. Údaje vyplývajúce z obálok časopisov a reklamných kampaní vykresľujú podobný obraz.

---

<sup>7</sup>DIVA. *4 fakty o módnom biznise, ktoré pred vami mali ostať utajené: Takto vás obchody ošklbávajú!* [online]. [21.1.2016]. Dostupné z: <http://diva.aktuality.sk/clanok/42584/4-fakty-o-modnom-biznise-ktore-pred-vami-mali-ostat-utajene-takto-vas-obchody-osklbavaju/>.

Spotrebitelia, ktorí nakupujú luxusnú módu, sú, v súčasnej dobe, rozmanitejší ako v minulosti. Podiel Ázie a Tichomoria sa na celosvetovom trhu s luxusným tovarom zvýšil o desať percentuálnych bodov od roku 2007. V súčasnej dobe najrýchlejšie rastúce luxusné trhy s módou vo svete sú na Strednom východe a v Afrike.

Podľa odborníkov je trend bielej zakorenený aj v konzumnej spoločnosti, ktorá má v sebe vsugerovaný pozitívny vzťah k bielej rase. Taktiež strohosť „bielej“ v priemysle sa dá charakterizovať, ako znak súčasnej kariérnej doby, ktorú na vysokých pracovných pozíciách charakterizuje z 85% biela rasa

Jednotvárnosť v módnom priemysle nie je spomínaná len v súvislosti s rasou ale aj veľkosťou modeliek. Súčasný trend charakterizujúci luxus znamená štíhle línie, aj keď na prehliadkových módlach je možné vidieť čoraz viac plus size modeliek. Luxusné módné domy však nemajú tendenciu ustúpiť od doterajšieho kultu krásy.<sup>8</sup>

### 3.2 Slovenský trh

Svetový priemysel ovplyvňuje odvetvie v danej krajine v značnej miere. Slovenský trh je pomerne malý pretože Slovensko je malá krajina, ktorá neurčuje trendy, len ich preberá od svetových značiek, zo svetového trhu. Pre slovenský trh je charakteristický odmietavý postoj ku novinkám. Zákazníci príjmu zmeny o niekoľko sezón neskôr ako ich vidia na internete, alebo v televízii zábery zo svetových prehliadok a eventov.

Na Slovensku je pomerne dostatok kreatívnych ľudí, hoci módnym priemyslom je v prípade Slovenska ešte len v zárodku. Pokiaľ ale ide o obchod, a jeho rozvinutosť je ťažké porovnať Slovensko so zahraničím. V západnej Európe (nehovoriac o USA) funguje dokonalá mechanizmus, zahŕňajúci množstvo dizajnérov, stylistov, redaktorov, fotografov a ďalšie kreatívne mozgy. Dôvody prečo slovenský trh nie je na takej vyspelej úrovni, ako sú západné štáty je viacero, a sú pomerne opodstatnené. Spoločnosť pociťuje už len rozdiel medzi slovenským a českým módnym trhom. Všeobecné faktory, ktorými sa zvyknú ospravedlňovať ekonomické problémy republiky, ako takej sú napríklad: malý trh, nedostatočná kúpna sila, finančná kríza atď.. Aj keď tieto podmienky prispievajú k celkovému stavu situácie, nie je možné sa vyhovárať len na tieto faktory. Na rozdiel od západných krajín má Slovensko viacero problémov, ktoré často vytvárajú nové problémy. Nedostatok kvalitných odborníkov, neschopnosť domácich dizajnérov a značiek konkurovať zahraničným gigantom, absolútna

---

<sup>8</sup> BUSINESS OF FASHION. *Why isn't the fashion industry more diverse?* [online]. [21.1.2016]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/why-isnt-the-fashion-industry-more-diverse>.

anarchia v módnej brandži. Štát nepodporuje túto sféru ani dotáciami, ani výhodami v podnikateľskom prostredí. Na Slovensku neexistuje legítimná organizácia, ktorá by zastrešovala módu vo všetkých svojich zložkách a formách, ktorá by organizovala prezentačné a obchodné podujatia a reprezentovala slovenskú módu v zahraničí. Bežný spotrebiteľ si to neuvedomuje, ale v zahraničí sú všetky tieto veci bežnou súčasťou módného priemyslu. Nemožno poprieť, že slovenskú módu donedávna vo výraznej miere ovplyvňoval komunistický režim, ktorý na tomto území vládol v čase, keď sa v zahraničí rozvíjal kreatívny biznis rýchlymi krokmi. Na Slovensku sa nevyvíjala žiadna móda, nijaké módne časopisy, žiadne zdravé kreatívne a konkurenčné prostredie. Po tomto období sa módný priemysel rozrastá a rozmáha postupne. Stredné školy ponúkajú odbory vo sfére dizajnu- alebo krajčírstva. Textílie, dizajn a odevnú tvorbu je možné študovať aj na vysokej škole, kde mladí umelci dostanú možnosť zviditeľniť sa.

Na Slovensku sa pozornosť módného priemyslu sústreďuje najmä v Bratislave. Väčšina návrhárov a stylistov vytvára svoju tvorbu v hlavnom meste. Bratislavské módne dni (BMD) sú hlavnou ukážkou, ktorú slovenskí návrhári ponúkajú. BMD jar/leto 2016 otvorili druhú dekádu tohto podujatia. Módne dni trvajú 3 dni. Na BMD jar/leto 2016 sa počas týchto troch dní predviedlo 31 návrhárov a značiek zo Slovenska, Česka a Poľska. Počas Bratislavských módnych dní sa hľadá aj novoobjavený talent, víťaz sa tak dostane do povedomia ľudí ukážkou svojej kolekcie. BMD majú aj charitatívny rozmer a vždy je časť kolekcie vydražená na charitu. Tieto dni módy bývajú dvakrát za rok, a to na sezónu jar/leto a jeseň/zima. Riaditeľkou a zakladateľkou módnych dní je Mária Reháková, známa ako majiteľka Agentúry Promotion. Zakladateľka BMD má taktiež v pláne zrealizovať dni československej módy, ktoré by sa mali po prvý krát uskutočniť v septembri 2016.

Stálicami na trhu slovenskej módy je Jana Pištejová, čipková kráľovná, ktorá má charakteristickú tvorbu, do ktorej takmer vždy zakomponuje svoj obľúbený materiál. Návrhár Fero Mikloško je známy na Slovensku nielen vďaka elegantným šatám, ale v súčasnej dobe sa venuje aj šperkom. Zlatica Hujbertová v roku 2011 vyhrala talent módnych dní a teraz patrí medzi najžiadanejších návrhárov. Slovensko má aj mnoho iných významných a uznávaných návrhárov, ktorí pôsobia na Slovensku ale aj v Českej republike. Rozmach v súčasnosti zažívajú aj slovenské značky ako napríklad NuPPL (New People), ktorú vytvorila štvorica mediálne známych osobností so záľubou v móde, v zložení speváčky Márie Čírovej, moderátora Michala Saba a modeliek a moderátoriek Fashion TV Romany Škamlovej a Márie Zelinovej. Inšpiráciou pre bakalársku prácu a realizáciu módného ateliéru bola značka WTF factory, ktorá začala svoje fungovanie v Žiline. Módna značka WTF?! funguje na trhu

od roku 2011. Za jej vznikom stoja mladí a extravagantní návrháři Milan Švingál a Klementina Tomrecaj, ktorí majú niekoľkoročné skúsenosti v oblasti módy a stylingu. Na začiatku svojej existencie sa do povedomia verejnosti dostali najmä spoluprácou s viacerými známymi tvármi slovenskej kultúrnej, hudobnej, ale aj športovej scény.

Štýl obliekania ovplyvňujú aj mladí blogeri a celebrity. Pri myšlienke slovenská módna ikona nejednému človeku napadne meno Tamara Heribanová, spisovateľka, novinárka a moderátorka. Žena, ktorá má cit pre kombinovanie a extravaganciu. V súčasnosti sa pri hľadaní inšpirácií využívajú najmä sociálne siete a internet. Módni znalci to vedia a tak to vedia využiť vo svoj prospech. V roku 2015 sa súťaž bloger roka v oblasti módy podarilo vyhrať blogerke, ktorá sa prezentuje pod menom LAPKINN.

V súčasnosti je trend kombinovania drahých značiek s lacnejšími kúskami, ktoré v danej kombinácii vyzerajú drahšie a štýlovo. Obdobie kupovania lacného nekvalitného oblečenia sa pomaly dostáva do úzadia. Zákazníci v minulosti uprednostňovali štýlové kúsky, ktoré mohli využívať jednu popríklad zopár sezón. Časopisy aj svetové móla ukazujú momentálny trend spočívajúci v jednoduchosti a dávajú príležitosť staršiemu oblečeniu, aby ho zákazníci opäť zaradili do šatníka. Celkový momentálny trend, či už v strave alebo v obliekaní sa zaoberá kvalitou. Pri strave sa taktiež momentálne neuprednostňuje kvantita ale kvalita a tento trend stúpa aj v odevnom priemysle. Kvalita využívaných materiálov, strihov a originalnosť oblečenia, ktorého dizajn bude aktuálny na dlhšie obdobie.

Po preštudovaní rôznych materiálov zaoberajúcich sa svetovou módou, módnym priemyslom je očividné, že nie je možné aplikovať všeobecne platný vzorec fungovania svetovej módy použiteľný pre každú krajinu. Prijatie módy a odraz umenia v spoločenskom odievaní závisí od viacerých faktorov:

- histórie,
- zvykov,
- rovnocennosti pohlaví,
- politického systému,
- atď.

#### 4 Metodika zhromaždenia dát

Marketingový výskum je určitý proces, ktorý je charakterizovaný určitými krokmi:

- 1.krok-definovanie problému,
- 2.krok-analýza situácie a určenie zdrojov informácií,
- 3.krok- zber informácií- získavanie primárnych informácií,
- 4.krok- analýza a interpretácia informácií,
- 5.krok- záverečná správa (Malý,2008,str.11-12).

V bakalárskej práci sú využívané primárne dáta, zozbierané za účelom potvrdenia alebo vyvrátenia výskumnej otázky bakalárskej práce.

V bakalárskej práci je využívaná kvalitatívna metóda zberu dát. Cieľom výskumu je zistiť okolnosti, za akých by spoločnosť úspešne vstúpila na trh, jasne definovať cieľovú skupinu, kto všetko ovplyvňuje spoločnosť a akým spôsobom. Ateliér chce zistiť, či možnosť vstupu na trh je v súčasnosti uskutočniteľná a taktiež zisťuje podmienky, za akých by vstup na trh bol úspešný. Pre zistenie reality vybral SWOT analýzu, ktorá umožní sprehľadniť nástrahy, ktoré na trhu čakajú, ale dokáže aj odhaliť medzeru na trhu. Kvalitatívne dáta sú prioritou.

Zber týchto dát sa bude uskutočňovať pomocou Focus groupu, ktorý pracuje s odpoveďami účastníkov, ale je potrebné si všímať aj neverbálnu komunikáciu pri skupinovom rozhovore. Pri výbere účastníkov sú zhodnotené jednotlivé atribúty. Spoločnosť si musí uvedomiť, aký typ informácií chce mať a od akých účastníkov ich môže získať. Štruktúra pripraveného rozhovoru vždy závisí od záujmu bádateľa. Keďže ide o exploratórny výskum je vhodnejší v danej situácii menej štruktúrnejší prístup s menej aktívnym prístup v angažovanosti moderátora. Účastníkom sa prenecháva aktivita pri výbere dôležitosti jednotlivých tém a konfrontácií v danej oblasti.

Často je využívaná v danej oblasti tzv. lieviková metóda, pri ktorej sa účastníci začnú rozprávať voľnou diskusiou až sa prejde ku štruktúrnejšej diskusii s otázkami moderátora, ktoré zisťujú cieľ výskumu (Morgan, 2001).

Vybratí boli reprezentanti z jednotlivých skupín ovplyvňujúcich podnikanie. Odporúčaná veľkosť skupiny je väčšia ako je použitá skupina ľudí pri bakalárskej práci. Skupinový rozhovor je štrukturalizovaný, keďže moderátor je vopred pripravený na daný rozhovor. Podstatnou súčasťou dát a tak aj zistenie výsledkov cieľa výskumu sú znalosti, vedomosti a informácie prístupné od účastníkov. Je potrebné aby účastníci boli schopní tieto atribúty splniť.



## 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je využívaná v súvislosti s celkovým vyhodnocovaním čiastkových údajov získaných situačnou analýzou a sumarizáciou ich výsledkov. Túto metódu je možné využívať vo viacerých oblastiach a je najvyužívanejším nástrojom na zistenie momentálnej situácie organizácie na trhu. SWOT analýza umožňuje sumarizovať výsledky do komplexu, ktorý sa skladá zo 4 kľúčových oblastí vyjadrených začiatočnými písmenami anglických termínov:

**S-** strengths- silné stránky,

**W-** weaknesses- slabé stránky,

**O-** opportunities- príležitosti,

**T-** threats- hrozby, ohrozenia(Hadraba, 2004).

Silné stránky predstavujú skutočnosti a vlastnosti, v ktorých má firma výhodu na trhu a tým pádom aj výhodu u zákazníka.

Slabé stránky sú veci, v ktorých má firma svoje výrazné slabiny a vykonáva ich zle a neefektívne.

Príležitosti sú javy pomocou ktorých by podnik mohol lepšie prosperovať, zákazníci by s ním boli spokojní a firme by to prinieslo určitý úspech.

Hrozby predstavujú udalosti, vďaka ktorým by zákazníci boli nespokojní a znížil by sa aj dopyt.

Podstatou SWOT analýzy je posúdiť relevantné vnútorné možnosti alebo predpoklady podniku k realizácii a uplatňovaniu určitých podnikateľských zámerov, či aktivít. Na druhej strane sa posudzuje vzťah k interným možnostiam, či predpokladom podniku a taktiež vonkajšej príležitosti a hrozby, ktoré sú významné pre podnikateľský úspech daných zámerov.

Rozlišujeme nasledovné pod analýzy:

S- W analýza je tzv. analýza vnútorného prostredia (vnútorných faktorov),

O- T analýza je tzv. analýza vonkajšieho prostredia (vonkajších faktorov) (Hadraba,2004).

## 4.2 Focus group

Focus group je typ kvalitatívnej metódy, ktorá sa využíva ak potrebuje spoločnosť získať informácie o príčinách správania spotrebiteľov, o ich postojoch, ktoré sú často neuvedomované. Táto metóda ukazuje hlbší náhľad do problému a ukazuje lepšie porozumenie. Jeho cieľom nie je meranie, ako to je v prípade kvantitatívnej metódy, ale pochopenie danej problematiky.

„Focus group“ je anglické spojenie, ktoré sa do slovenčiny môže preložiť viacerými spôsobmi. Jazykovo správny termín fokálna skupina avšak nie je dobrou voľbou prekladu. Taktiež viacerí autori prekladajú termín, ako označenie „fokusná“ skupina, ktoré je avšak jazykovo nesprávny. Miovský (2006) označil focus group kompromisným názvom a to: ohnisková skupina. Tento termín použil kvôli tomu, že práve pri tejto výskumnej metóde je definované zameranie diskusie alebo aj „ohnisko diskusie“. Pre účely bakalárskej práce bude využívaný termín skupinový rozhovor.

Podstatou skupinového rozhovoru je riadený rozhovor so skupinou vhodne vybraných osôb, ktorý je zameraný na aktívnu účasť účastníkov, ktorej podstatou nie je len rozhovor, na ktorom sa podieľajú všetci účastníci ale aj konfrontácia vzájomných odpovedí. Túto techniku nie je možné uskutočňovať vo veľkých skupinách ale v skupinách, ktoré obsahujú 8-12 účastníkov. Skupinové rozhovory sú väčšinou vzorky určitých skupín spotrebiteľov, ktorých výber je uskutočnený v závislosti od zámeru výskumu (Foret et al, 2003).

Účastníci by mali byť dostatočne homogénni, aby bola možná vzájomná interakcia medzi účastníkmi. Riadenie skupinového rozhovoru vyžaduje pripraviť scenár, v ktorom sú vypísané hlavné problémy, resp. hypotézy a smer, ktorým by sa mala diskusia odvíjať (Malý, 2008, str.98).

Pri skupinovom rozhovore sa kladie dôraz na nápaditosť účastníkov, ktorí by mali uviesť maximálne množstvo informácií a vyjadriť čo najviac názorov. V porovnaní s individuálnym rozhovorom pôsobí skupinová situácia menej umelo a odpovedá konkrétnej situácii. Vo väčšej miere umožňuje voľné vyjadrenia a konfrontáciu argumentov medzi jednotlivými účastníkmi.

Skupinový rozhovor sa zaznamenáva na kameru alebo zvukové záznamy. Umožní to zachytiť aj nepatrné detaily ako napr. zafarbenie hlasu, dôraz na slovné spojenie a aj celkovú atmosféru rozhovoru.

V skupine sa nachádza aj moderátor, ktorý má veľmi dôležitú úlohu a tou je vedenie rozhovoru. Vedenie skupinového rozhovoru má viacero zásad, ktoré úlohu moderátora určujú. Najlepším adeptom na post moderátora je vyškolený psychológ, ktorý dokáže zachytiť rozhovor, ale aj spôsob akým bol rozhovor uskutočnený, a tak si vie vytvoriť celkovú predstavu o skupine už počas rozhovoru (Kozel a kol, 2011).

#### **4.2.1 Online Focus group**

V súčasnosti neustále stúpa počet výskumov, ktoré sú uskutočňované prostredníctvom focus group online (OFG). Výhodami tejto metodológie je pohodlie účastníkov, kvalita dát

a rýchly presun odpovedí do databáz a tým pádom rýchlejšie spracovaná analýza. Časovo náročný prepis alebo editácia sú vynechané. Nezanedbateľnou výhodou OFG sú nižšie náklady na nábor účastníkov a absencie logistických a cestovných nákladov. Dostupnosť a prepojitelnosť účastníkov, ktorí by sa komplikovanejšie stretli je taktiež výhoda (Mann a Stewart, 2000).

Problém, je možné sa stretnúť pri OFG, je otázka kontroly sledovanej vzorky účastníkov. Taktiež tu chýba dynamika osobného stretnutia a nie je možné zachytiť vedľajšie prejavy rozhovory ako napr. reč tela, emócie a vzájomnú interakciu (Forrester a kol 2010).

## 5 Výsledky výskumu

Zostavenie výskumu je dôležitou časťou bakalárskej práce a aj dôležitým podkladom na začiatok podnikateľskej činnosti subjektu.

### 5.1 SWOT analýza

Tento druh analýzy je vhodný aj pre menších podnikateľov. Každý podnik by mal mať vyhotovenú SWOT analýzu, aby si vedel uvedomiť svoju pozíciu na trhu. Ateliér si vytvoril svoju SWOT analýzu pred začiatkom podnikania.

#### **S - Silné stránky**

Na trhu v danom regióne nie je vytvorený obdobný typ podniku. Existujú krajčírské dielne ponúkajúce služby so zákazkovým šitím, ale podnik, ktorý navrhuje design oblečenia, ponúka šitie na objednávku a styling, sa na danom území, s takýmto konceptom nenachádza.

Keďže podniky sú v regióne dlhšiu dobu a podnikatelia sú na trhu dlhšie, myslia si, že nemusia obmieňať koncept podľa dopytu a zostávajú pri svojej činnosti naďalej. Po hlbšom prieskume je zrejmé, že podniky sú verné tradičnej službe a nemajú potrebu niečo meniť. Ateliér, ktorý vymýšľa svoj vlastný koncept, je mladý a dynamický, ako majiteľ, z tohto dôvodu sa plánuje prispôbovať po celý čas požiadavkám zákazníka. Realizácia činnosti ateliéru nasleduje po serióznom výskume a preto podnik vie, čo zákazníci momentálne chcú. Podnikateľ má veľa nápadov ako upútať zákazníka a udržať si ho. Výhodou je nová sila, iskra a energia do podnikateľskej činnosti, vrátane kreatívnej časti v ateliéri.

Podnikateľská činnosť konkurencie nie je len v šití na objednávku, ale aj v iných typoch služieb. Z tohto dôvodu sa konkurencia nemôže venovať naplno šitiu alebo zviditeľneniu svojej činnosti. Konkurencia sa zaoberá aj predajom bytových doplnkov, predajom galantérie, opravou topánok alebo kožušinových výrobkov. Ateliér bude svoju pozornosť venovať kreatívnej činnosti spojenej s hlavným konceptom.

Pri hľadaní konkurencie bol primárny zdroj informácií internet. Po prieskume internetových stránok alebo využívania sociálnych sietí bol vyhodnotený jednoznačný záver. Konkurencia nevyužíva tieto prostriedky, aby komunikovala alebo upútala svoj zákaznícky segment. Väčšina konkurencie nemá internetovú stránku, v prípade, že stránka existuje, tak pozostáva len s homepage, na ktorej majú adresu a telefónne číslo, je to v podstate len microsite. Sociálne siete nevyužíva takmer nikto. Ak však majú založenú stránku na facebooku, tak si ju vytvorili jednorázovo a od založenia stránky informácie neaktualizovali a nezaťažovali sa pridávaním informácií o činnosti svojho podniku. Ateliér si plne uvedomuje dôležitosť internetu v súčasnej dobe. Keďže plánuje zriadenie virtuálneho katalógu odevov na

dané obdobie, musí byť stránka vždy plne aktualizovaná s presnými informáciami. V súčasnej rýchlej, virtuálnej dobe avšak nestačí vytvorenie webovej stránky, ale je potrebné aj využívanie sociálnych médií. Zákazník bude mať pocit, že mu je spoločnosť blízka. Internetové prostredie nebude využívané len na propagáciu činnosti, ale zákazníkovi sa chce ateliér priblížiť aj pridávaním rôznych typov a rád, ako sa obliecť na špeciálne príležitosti. Využívanie sociálnych sietí mu skráti čas hľadania informácií a v prípade, že bude chcieť vedieť len krátke informácie o činnosti budú preňho sociálne siete prínosné.

Šitie na objednávku je tvorivý kreatívny proces, pri ktorom človek nepotrebuje špeciálne vzdelanie. Väčšina krajčírov respektíve podnikateľiek v tomto odvetví majú vyštudovanú strednú školu a v rukách majú výučný list poprípade maturitné vzdelania. Keďže podnik plánuje dosiahnuť určitú veľkosť a postavenie na trhu, je prínosné ak majiteľ má vyššie vzdelanie. Práve ekonomicky zamerané vzdelanie by malo pomôcť podniku fungovať v dnešnej ekonomike. Vysoká škola však nie je len o dosiahnutí vzdelania, ale aj o schopnosti zachytávať informácie a využívať ich vo svoj prospech. Na vysokej škole sa ľudia naučia pracovať pod tlakom a podávať výsledky do určitých termínov, deadlinech.

Keďže služby ateliéru budú patriť medzi luxusnejšie služby, zákazníci by mali mať prostriedky na to, aby si tieto služby mohli dovoliť. Vysokoškolské prostredie s množstvom príležitostí na budovanie kontaktov dokáže vytvoriť sieť kontaktov s potenciálnymi zákazníkmi, alebo ľuďmi s ktorými bude ateliér v kontakte.

Krajské mesto Žilina svojimi rozmermi a polohou dokáže priťahovať pozornosť zákazníkov, ktorí v tomto meste majú prácu. Zákazníci majú tendenciu využívať obdobné služby vo väčších mestách kvôli možnosti výberu. Majú pocit, že vo väčšom meste stúpa aj kvalita poskytovaných služieb, keďže konkurencia je vyššia.

## **W – slabé stránky**

Vysokoškolské vzdelanie je prínosom pre pohľad do podnikateľskej činnosti ateliéru z druhej, inej stránky. Avšak treba aj pohľad do podnikateľskej činnosti z tej stránky, ktorú vidia všetci krajčíri. Týmto pohľadom sa myslí prax a skúsenosti s daným remeslom. V súčasnosti potenciálny majiteľ nemá adekvátne odborné vzdelanie pre takýto typ činnosti. Slabou stránkou nie je len vzdelanie, ale v remeselných činnostiach je veľmi dôležitá prax, ktorú konkurencia už niekoľko rokov má.

Konkurencia, ktorá na trhu pôsobí niekoľko rokov. Väčšia časť pôsobí na trhu najmenej osem rokov. Dĺžkou svojej podnikateľskej činnosti si už stihli vytvoriť segment a stálych zákazníkov. Pri tomto type činnosti sú zákazníci stáli, v prípade, že dostali vždy

kvalitu, ktorú požadovali. Zákazník hľadá nový podnik len v prípade nespokojnosti, alebo v prípade, že daný typ služby ponúka iná spoločnosť s výhodnejšími podmienkami.

V predchádzajúcich bodoch bola rozobratá činnosť konkurencie, ale nie jej kvantita. Obrázok 5.1 – Konkurencia v Žilinskom okrese znázorňuje konkurenciu v Žilinskom okrese. V meste, v ktorom bude sídliť ateliér sa v súčasnosti nachádza 9 spoločností s obdobnou činnosťou. Tieto dielne nie sú prednostne zamerané na šitie. Činnosť týchto dielní je spojená s inou podnikateľskou činnosťou, ako bolo spomínané pri výhodách. Mapa je vyhotovená v mierke, ktorá znamená, 1 centimeter na mape je v skutočnosti približne 10 kilometrov. Zákazníci sú ochotní kvôli šitiu dochádzať, keďže je to pre nich luxusný typ služby a sú ochotní si za to priplatiť. Z tohto dôvodu nie je problém pre nich dochádzať do iného mesta v okolí, ktoré ponúka obdobnú službu s vyhovujúcejšími podmienkami, a preto sú na mape zaznačené mestá zo Žilinského regiónu, kde by zákazník mohol využívať tieto služby. Podnik nemôže zanedbať konkurenciu ani vo väčšej vzdialenosti, keďže migrácia zákazníkov za službou je vysoká.

Obrázok 5.1 – Konkurencia v Žilinskom okrese



Zdroj: vlastné spracovanie

Šitie na objednávku má cyklickú tendenciu. Sú obdobia počas roka, kedy je dopyt po službe vyšší. Plesová sezóna, začiatok jesene, kedy sú svadby a začínajú prípravy na stužkové slávnosti sú pre dielne náročnejšie, ale medzi týmito obdobiami môže nastať prestávka, kedy ľudia nebudú vyžadovať dané služby. Nevýhodou je, že ateliér bude v dvoch fázach. Jedna fáza je charakteristická, výrazným dopytom a objednávky sa nebudú stíhať. Druhá fáza bude tichá prázdna a dopyt bude minimálny. Táto nevýhoda tkvie aj v nepravidelnosti príjmov. Ateliér sa bude musieť finančne pripraviť na obe obdobia, tak aby bol schopný plniť svoje záväzky. Po prvom roku podnikateľskej činnosti sa ukáže priebeh týchto období, a tak sa ateliér môže na nasledujúcu sezónu pripraviť.

Prevádzka módného ateliéru je kreatívna činnosť a je potreba, aby ateliér mal neustály prísun nových nápadov a inšpirácie. Je možnosť, že po určitom čase fungovania na trhu sa podnik prestane vyvíjať a podnikateľská činnosť takéhoto typu nebude podľa počiatočných predstáv podnikateľa. Táto slabá stránka sa dá minimalizovať kvalitným výskumom v počiatočnej fáze kreatívnej časti vytvárania konceptu podniku.

Podnik nemá dostatok finančných prostriedkov na realizáciu plánu, a tak bude treba si zobrať úver, ktorý pokryje počiatočné náklady a taktiež náklady, ktoré budú potrebné v prvých mesiacoch fungovania, dokým ateliér nezačne byť finančne aktívny.

## **O – Priležitosti**

Neskúsený podnikateľ, ktorý nemá veľkú guráž preferuje zbieranie informácií predtým ako sa pustí do vlastného podnikania. Tieto informácie najradšej dostáva od skúsených podnikateľov v danom odbore, aby sa poradil alebo poprípade poučil z chýb druhých. Program Erasmus je známy vo svete najmä pre mladých študentov, ktorí chcú študovať na určité obdobie na zahraničnej škole. Európska únia zhotovila aj program pre podnikateľov. Tento program je pre dva druhy ľudí. Zúčastniť sa ho môžu skúsení podnikatelia, ktorí chcú zmeniť a inovovať svoju podnikateľskú činnosť, alebo pre podnikateľov, ktorí ešte len začínajú. Podnikatelia – začiatovníci by mali podnikáť v danom odbore maximálne do 3 rokov, alebo by mali mať zhotovený plán a potvrdené všetky dokumenty, aby bolo možné v blízkej budúcnosti začať podnikanie. Podnikatelia sa určité obdobie, zväčša 3 mesiace, budú učiť know-how podnikanie od zahraničných kolegov. Takýmto projektom môžu podnikatelia nabráť skúsenosť a inšpiráciu, ktorá v môže byť v zahraničí už samozrejmosťou.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>ERASMUS FOR YOUNG ENTREPRENEURS. *Ako sa zapojiť do programu* [online]. [20.2.2015]. Dostupné z: <http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/page.php?cid=4>.

Podnikateľ počas svojho štúdia na vysokej škole pôsobil v Českej republike. Táto doba strávená v Česku mu umožnila spoznať miestne tradície, hodnoty, ekonomiku. Ak by podnik expandoval aj do zahraničia, tak Ostrava a okolie Ostravy by bolo vhodné miesto na umiestnenie sídla podniku, a tak by sa vytvorila výhodná pozícia na vytvorenie hlavnej pobočky v Českej republike.

Vytvorením prieskumu svetového trhu a následne slovenského trhu sa ukázala tendencie zákazníkov, ktorí nemajú v obľube neustále dokupovanie oblečenia z dôvodu nekvalitného materiálu, ktorí sa o niekoľko praní rozpadne, alebo vytvorenia jednotlivých kusov oblečenia aktuálnych len na danú sezónu. Navonok sa vynára trend kvalitných must-have kusov oblečenia, ktoré tvoria základ šatníka a zákazníci ho nemusia meniť každú sezónu. Taktiež sa oblečenie stáva súčasťou nášho prejavu a ľudia chcú aby ich adekvátne prezentovalo. Pri tomto trende sa radi podieľajú nápadmi na vytvorení osobných kusov oblečenie, ktoré by sami nedokázali spracovať. Práve tieto skutočnosti ukazujú, že stúpa trend ateliérov a v prípade, že svetový priemysel bude tlačiť ľudí, aby nakupovali kvantá oblečenia, ľudia sa obrnia a začnú uprednostňovať kvantitu nad kvalitu.

Významné spoločenské akcie vyžadujú dresscode a celebrity sa takýchto akcií často zúčastňujú. Časť známych ľudí na tieto príležitosti využíva neznámych umelcov, ktorí sa chcú dostať do povedomia. Ateliér by rád využil takúto možnosť propagácie. Ovplyvňovanie známymi osobnosťami zapôsobí na verejnosť a v súčasnej dobe je dôležitá mienka blogerov, ktorí dostanú produkty alebo služby a následne ich ohodnotia podľa vlastného uváženia.

## **T – Hrozby**

Nevyspytateľnosť ekonomického svetového trhu je dôležitá pre podnikanie. Svetový trh ovplyvní štátny a ten následne ovplyvňuje nákupnú schopnosť obyvateľov. Ateliér ponúka typ služby, ktorej sa ľudia vzdajú alebo ju obmedzia pri znížení svojej mzdy. Situácia na svetovom trhu ovplyvní taktiež aj dodávateľov a jednotlivé subjekty, ktoré môžu byť v kontakte s ateliérom. Cena látok a materiálov môže narásť a tým stúpne aj cena služby.

Pri silných stránkach bola spomínaná nová iskra a vlna, ktorú ateliér prinesie, aby upútal zákazníkov. Touto akciou môže byť následne vyvolaná reakcia v podobe rozvoja už súčasnej konkurencie, ktorá sa bude báť, že príde o svojich zákazníkov alebo táto inšpirácia môže na trh prilákať novú potenciálnu konkurenciu.

Vláda, ktorá bude na čele štátu ovplyvňuje činnosť podnikateľov. Vo všeobecnosti sú známe dva druhy strán, jedny podporujú robotníkov a druhí podnikateľov, ktorým sa snažia vytvoriť vyhovujúce podmienky na podnikanie.



## 5.2 Focus group

Obsah rozhovoru Focus group je uvedený v prílohách, v tejto časti je naznačený priebeh a uvedený zoznam jednotlivých otázok a sekcií, na ktoré respondenti boli opytovaní.

Aby mal výskum, čo najväčšiu vypovedaciu hodnotu, bolo by správne opytovaciu skupinu, čo najviac zväčšiť. To by malo však za následok finančné a časové problémy. Preto sú vo výskume použítí len reprezentanti, zo základného výberu, prezentujúci skupiny ľudí, s ktorými spoločnosť bude v kontakte. Požiadavky na respondentov sa líšia od typu reprezentanta. V opytovacej skupine je potenciálny zamestnanec, reprezentant výrobnjej stránky služby. Súčasťou výskumu sú potenciálni zákazníci, návrhár, ktorý sa bude zaoberať kreatívnou súčasťou procesu. Dôležitým článkom pri danom výskume je taktiež aj konkurent, ktorý približuje súčasnú situáciu na trhu. Konkurenta v danom regióne predstavuje krajčír a celoslovenskom meradle je ním návrhár.

Celková štruktúra rozhovoru je opísaná v scenári. Začiatok skupinového rozhovoru predstavuje úvodné slová a ozrejmienie podstaty výskumu. Účastníci taktiež vyjadrujú súhlas s nahrávaním a zaznamenávaním odpovedí. Vysvetlenie všeobecných pravidiel skupinového rozhovoru patrí do úvodnej časti. Poradie otázok začína od všeobecnejších, ktoré predstavujú takzvaný ice-breaking<sup>10</sup> až po otázky zamerané priamo na ciele podniku. Otázky sú rozdelené do viacerých skupín, ktoré súvisia s cieľom výskumu.

### Účastníci skupinového rozhovoru

Skupinový rozhovor sa uskutočnil za účasti štyroch osôb a jedného moderátora. Zákaznícky segment reprezentujú dve osoby. Silvia, 21ročná študentka, žijúca v Žilinskom okrese, ktorá predstavuje mladé dievčatá nosiace extravagantnú módu a Dominika, ktorá pracuje v oblasti práva, zastupujúca ženy v produktívnom veku. Pri výbere predstaviteľov potenciálnych zákazníkov nebolo nájdenie ľudí v krátkom čase, ale podstatou bolo, aby títo účastníci boli rôzni a zobrazovali tak, čo najrôznejšie možnosti odpovedí. Súčasťou skupiny je aj potenciálny zamestnanec, človek, ktorý má skúsenosť so šitím na objednávku. Alena je krajčírka, ktorá má živnosť a je aj konkurencia na trhu, keďže jej dielňa je umiestnená v Žilinskom okrese. Alena má živnosť posledných 5 rokov, predtým pracovala vo firme s oblečením, kde šila masovo vyrábané oblečenie. Krajčírka dielňa, ktorá šije len základné strihy, nepokrýva obsah náplne módneho ateliéru. Z tohto dôvodu je posledným účastníkom Katarína, študentka odevného dizajnu v Bratislave, pracujúca popri škole v tíme bratislavského módneho návrhára. Nájst' módneho návrhára v Žiline bol mierny problém, aj

---

<sup>10</sup> Ice-breaking- „lamanie ľadu“ všeobecné otázky na uvoľnenie atmosféry, ktoré sa zväčša používajú na začiatku konverzácie

keď sa v Žiline nachádza stredná škola, na ktorej sa vyučuje odevný dizajn. Študentky však nemajú s praxou a reálnym trhom žiadne skúsenosti a kvôli aplikovateľnosti informácií do reálneho života bol návrhár nájdený v Bratislave. Z dôvodu zaneprázdnenosti návrhárky Kataríny bola časť skupinového rozhovoru uskutočnená cez internet. Internetový rozhovor bol uskutočnený v rovnakom čase ako skupinový rozhovor, ale v rámci zamedzenia komunikačného šumu odpovedala Katarína až po odpovediach prítomných účastníkov. Moderátorom rozhovoru je majiteľ plánovaného módného ateliéru. Homogenita pohlavia je daná prednostným záujmom žien o túto sféru a keďže zákazníci budú najmä ženy, určenie účastníkov vybraných do rozhovoru bolo jednoznačné.

Žiadny z účastníkov sa dovtedy nikdy nezúčastnil skupinového rozhovoru, nikto z nich nevedel, čo má od toho čakať, ale keďže väčšina účastníkov sa poznala s moderátorom, atmosféra počas rozhovoru bola uvoľnená a priateľská.

### **Metóda spracovania dát**

Na začiatku bol pripravený scenár, v ktorom boli otázky rozdelené do viacerých celkov. Rozhovor sa prebiehal postupne podľa sekcií v scenári. Skupinový rozhovor bol zaznamenávaný do mobilu a následne prepísaný do textovej podoby. Pre jednoduchšie rozpoznanie odpovedí sú pri menách aj písmenká označujúce pozíciu na trhu.

Z - zákazník. Potenciálnymi zákazníkmi sú Silvia a Dominika

K – krajčírka. Túto pozíciu zastáva Alena

N – návrhár. Predstaviteľom návrhára je Katarína

Celý skupinový rozhovor je možné si prezrieť v prílohách. Počas rozhovoru boli zapisované poznámky s neverbálnou komunikáciou účastníkov, ktoré sa neskôr ukázali ako nepodstatné vzhľadom k danej téme.

### **Priebeh Focus group**

Skupinový rozhovor sa uskutočnil v sobotu 2.4. 2016 v domácom prostredí. 4 účastníci, boli fyzicky prítomní (dvaja potenciálni zákazníci, krajčírka a moderátor) a jeden bol prítomný online cez internetový hovor. V prvej časti úvodu sa predstavil moderátor a aj jednotliví účastníci. Všetkým účastníkom bolo ponúknuté drobné občerstvenie, ktoré vytváralo príjemnú atmosféru. Na začiatku bolo zopár neformálnych otázok, vyvolaných tak, aby sa kolektív rozrozprával a zapojil sa do rozhovoru. Druhá časť úvodu sa orientovala na výskum. Moderátor vysvetlil podstatu výskumu, prečo sa stretla práve táto skupina ľudí a k čomu budú informácie užitočné. Ozrejmil základné pravidlá skupinového rozhovoru a pre spracovanie informácií získal súhlas so zaznamenávaním odpovedí. Na úvod bolo

vyčlenených 10 minút z celkového času, keďže sa niektorí účastníci rozhovoru poznali, úvod sa predĺžil na 13 minút.

Jadro rozhovoru sa skladalo zo 7 sekcií, pričom v každej sekcií bolo 2 – 5 otázok.

### ***Móda a subjektívny postoj***

Aký je váš vzťah k móde?

Všímate si oblečenie u druhých?

Je súčasná dostupnosť módy pre vás vyhovujúca?

Ako často nakupujete oblečenie?

### ***Móda a cena***

Koľko utrácate mesačne za módu?

Za aký typ oblečenia míňate najviac?

Aký je najdrahší kúsok oblečenia vo vašom šatníku?

Pri šití na objednávku, koľko peňazí z celkovej sumy ide krajčírovi za prácu, ktorú vytvoril?

### ***Móda a konkurencia***

Ste spokojní s množstvom a kvalitou návrhárov na Slovensku?

Dávate si šiť oblečenie na objednávku?

- Ak áno- Aký typ oblečenia?

Ako často využívate túto službu?

Máte stáleho krajčíra alebo ich striedate?

- Ak nie- Z akého dôvodu nevyužívate túto možnosť

Podľa vášho názoru je na Slovensku dopyt po tvorbe módnych ateliérov?

Ste spokojní s dostupnosťou informácií ateliérov?

Aká je vaša obľúbená značka a prečo?

### ***Móda a zákazník***

Kto podľa vás využíva služby módnych ateliérov najčastejšie?

Ako často sú tieto služby využívané?

Ako by ste docielili aby bol zákazník verný a lojálny?

Ako pravidelne ľudia využívajú služby ateliérov?

Ako vnímate osobný prístup k zákazníkovi v danom odvetví?

### ***Móda a jej ovplyvňovatelia***

Kto podľa vás ovplyvňuje tvorbu návrhára?

S kým je návrhár v kontakte po zadaní objednávky?

Koho si predstavujete pod pojmom dodávateľ v módnom ateliéri?

Je na Slovensku dostatok dodávateľov pre daný obor?

### ***Móda a marketing***

Pri nákupe uprednostňujete kamenný obchod alebo internetový predaj?

Ovplyvňujú vás referencie od vašich známych pri poskytnutí podobnej služby?

Aké sociálne siete využívate najčastejšie?

Ovplyvňujú váš konečný nákup prehliadanie e-katalógov?

Vybaví sa vám nejaká marketingová kampaň krajčírskej dielne alebo módného ateliéru?

### ***Móda a spoločnosť***

Ako dlho by mal trvať proces od zadania objednávky až po konečný výsledok práce módného ateliéru?

Čo si predstavujete pod pojmom navrhovanie oblečenia?

Záveru skupinového rozhovoru bolo vyčlenených 10 minút, boli určené na zhrnutie dôležitých informácií, postrehov. Poďakovanie za ochotu a účasť na skupinovom rozhovore a poprípadne sa účastníci mohli pýtať na ich vlastné otázky. Po uskutočnení rozhovoru bol celý priebeh prepísaný do písomnej podoby.

## 6 Návrh marketingového mixu

V kapitole číslo 2 bolo spomenuté, ako by mal marketingový mix vyzeráť z teoretického hľadiska. V nasledujúcej časti je vysvetlená konkrétna podoba marketingového mixu v prípade módného ateliéru, pripravená podľa výsledkov výskumu, tak aby bolo uskutočniteľné efektívne fungovanie ateliéru.

### 6.1 Produkt

V módnom ateliéri bude ponúkaných viacero typov produktov a služieb. Základným produktom spoločnosti bude oblečenie vyrábané v ateliéri. Spoločnosť sa bude zameriavať na dámsku módu, predovšetkým na spoločenské odevy. Zastúpenie bude mať aj móda na denné nosenie. Štýl odevov sa bude líšiť od zákazníčky a jej požiadaviek. Každý model, ktorý si nechá zákazníčka ušiť bude originálny. Ateliér bude vydávať aj tzv. katalóg na danú sezónu, v ktorom sa budú môcť klienti inšpirovať a dať si ušiť daný model na svoje rozmery. Katalóg bude rozdelený do viacerých sekcií. Obsiahnutá bude v ňom extravagantná móda, typická pre mladšie ženy, a aj klasická móda s jednoduchými, ale efektívnymi strihmi. Katalóg bude odrážať umenie návrhára. Kolekcie sa budú meniť štýlmi, sezónami a použitými materiálmi. Navrhnuté kolekcie budú určené pre určitý segment. Pre širšiu spoločnosť, ktorá chce využívať služby ateliéru bude špecifické šitie na objednávku, kde pri prvotnej konzultácii vyjadrí zákazník svoje predstavy a návrhár mu ich pomôže vizualizovať do reálnej podoby.

Ateliér však neposkytuje len daný produkt, súčasťou ateliéru je aj poskytovanie služieb. Šitie na objednávku, konzultácie sprevádzajúce prípravu odevu a aj styling sú dôležitým prvkom ponuky ateliéru. Počet konzultácií sa bude líšiť v závislosti od komplikovanosti daného oblečenia. V prílohách sú zaznamenané fotografie už zrealizovaných návrhov a objednávok. Taktiež sú priložené aj návrhy oblečenia, pre vytvorenie obrazu o činnosti ateliéru.

#### *Výhoda pre spotrebiteľa*

Zákazník chce originálny odev, ktorý vyjadrí jeho štýl a postavenie v spoločnosti. Odev, ktorý nie je vyrábaný v nákladných množstvách, ale len jediný kus, poprípade malé množstvo. Dôležitým aspektom pre výber danej služby je aj požadovaná kvalita, ktorá sa od daného typu spoločnosti očakáva.

#### *Koncepcia služby*

Ateliér ponúka dizajnové originálne návrhy a spracovanie odevov. Služba je sprostredkovaná v ateliéri, kde sa vykonáva aj následný proces spracovania a výroby.

Ateliér sa snaží priblížiť zákazníkovým predstavám, ktoré má v mysli, ale nevie si vytvoriť vizualizáciu vlastných predstáv. Odievanie nie je len o uspokojení základných fyzických potrieb, ale zákazníkom ateliér ukazuje, že móda je aj kultúra a estetika.

### *Ponuka služieb*

#### **Základné služby**

Medzi základné služby patrí individuálne vypracovanie návrhu na model odevu, avšak nechať si vypracovať model v ateliéri a následne si ho nechať ušit' u konkurencie nebude možné. Návrhár v ateliéri vypracuje individualizovanú predstavu a následne sa návrh spracuje do reálnej podoby. Táto služba bude sprostredkovaná najmä pre zákazníkov, ktorí budú chcieť originálne jedinečné modely.

Každá sezóna bude mať vytvorený katalóg, ktorý si zákazníci budú môcť pozrieť na internetových stránkach, alebo priamo v ateliéri a z tohto katalógu si môžu vybrať model, ktorý sa následne ušije priamo zákazníkovi na mieru. Sezóny budú klasicky roztriedené, tak ako je verejnosť zvyknutá:

- jar/leto,
- jeseň/zima.

Taktiež ateliér bude ponúkať aj styling odevov na komerčné a súkromné účely.

Ateliér bude pripravovať spoločenskú módu pre ženy, ktoré budú pre ateliér prvoradý segment. Katalógové kolekcie budú navrhované pre aktívne, produktívne ženy a staršie ženy budú môcť využiť šitie na objednávku. Výroba doplnkov bude prebiehať od počiatku fungovania podniku. Pod doplnkami sa myslia výrobky, zahŕňajúce čelenky z kvetov, pokrývky hlavy a mnohé ďalšie výrobky, aktuálne v danom období. Predstava šitia oblečenia pre mužov, nie je do budúcnosti nereálna.

#### **Periférne služby**

V súčasných predstavách podniku nie sú nijaké periférne služby, avšak ateliér sa nebráni spolupráci na iných projektoch v budúcnosti.

#### **Prvky služby**

Medzi hmotné prvky danej služby patrí krajčírskoe vybavenie, ktoré zahŕňa krajčírskoe stroje, stoly, figuríny, látky, ihly, nite a iné. Potrebné sú predmety na vizualizáciu návrhu. Základné hmotné prvky služby sú náčrty návrhov a ušité modely.

Nehmotným prvkom je uspokojenie individualizovanej predstavy, pocit originality a možnosť si daný predmet nechať ušit' podľa vlastných predstáv.

Žiadaným prvkom je realizácia projektu bez chyby a zaváhania zo strany ateliéru.

Naopak nežiadaným prvkom je stagnácia ateliéru, alebo neschopnosť ateliéru plniť svoje záväzky.

Kontrolovateľné prvky sú napríklad dostatok materiálu, kvalita návrhov a aj výrobného prevedenia.

Avšak ateliér nemôže kontrolovať priebežné plnenie objednávok na strane dodávateľov. Nekontrolovateľná nie je ani kuriérska služba, pri zasielaní zhotovených návrhov.

Medzi predvídateľné prvky patrí sezónnosť. Zákazkové šitie a najmä originálne odevy sú využívané predovšetkým počas plesovej sezóny, a tak je možné v danom období očakávať zvýšený dopyt po danej službe.

Nepredvídateľným prvkom je pomyselná čierna skrinka zákazníka a tak pri príchode zákazníka sa nedá predvídať, čo bude od ateliéru požadovať a ako sa bude správať.

### ***Úroveň služby***

Ateliér chce, aby sa dostal do povedomia ľudí najmä kvalitnými službami a spracovaním odevov. Je nevyhnutné, aby si zákazníci uchovali sympatie voči značke, ktorú spoločnosť plánuje vybudovať. Zákazníci si budú platiť za očakávanú kvalitu služby a podnik sa túto kvalitu bude snažiť dosiahnuť, či už vizualizáciou, kvalitou materiálu alebo spracovania odevu, ako aj stylingom na komerčné a súkromné účely.

### ***Systém dodávky služieb***

Služba bude poskytovaná zákazníkom ateliéru (viď. podkapitola Materiálne prostredie) na základe stanovených procesov (viď. podkapitola Procesy) a pomocou zamestnancov (viď. podkapitola Ľudský faktor).

## **6.2 Cena**

Určenie cenovej politiky je veľmi zložitú spresniť vo všeobecných podmienkach. V prípade ateliéru sa nedá jasne určiť cena, za ktorú budú služby a produkty ponúkané zákazníkom.

Cena závisí od individuálnych podmienok zákazníkov, a preto ateliér zavedie individuálne ceny, ktoré budú odlišné v závislosti od projektu. Cena daného typu služby závisí od viacerých hľadísk:

- typ odevu,
- náročnosť spracovania návrhu,
- materiálu a kvality látky,
- potrebného množstva hodín na prípravu návrhu,

- potrebného množstva hodín na spracovaní návrhu,
- kvantity ručnej práce,
- časovej urgentnosti objednávky,
- atď..

Cena katalógových odevov bude uvedená v príslušnom katalógu modelov na danú sezónu. Veľkosť ceny bude konštantná nehládajac na množstvo použitej látky, alebo problému vyskytujúceho sa pri spracovaní.

Zákazkové šitie a navrhovanie patrí medzi luxusnejšie služby, a tak požadovaná cena bude primeraná typu službe a kvalite ponúkaných modelov a návrhov.

### 6.3 Distribúcia

Ateliér zvolí možnosť priamej distribúcie bez sprostredkovateľov, alebo iných obchodníkov. Tento typ služby je príliš osobný na sprostredkovanie medzi viacero článkov. Kontakt medzi zákazníkom a ateliérom bude osobný. Distribúcia bude prebiehať v priestoroch ateliéru.

Ateliér bude koncentrovaný typ služby. Zákazník príde do ateliéru, ktorý bude na jednom mieste, a tam mu bude služba sprostredkovaná a v tom istom priestore bude prebiehať realizácia objednávok. Avšak do budúcnosti sa spoločnosť nebráni vytvoriť sieť predajní, kde by si zákazníci mohli obzrieť, poprípade vyskúšať časť produktov. V daných predajniach by bola možnosť kúpi doplnkov. Spoločnosť chce zákazníkom vytvoriť maximálne pohodlie pri sprostredkovaní služieb, ale vie že v blízkej budúcnosti

### 6.4 Komunikácia

Cieľom marketingovej komunikácie ateliéru je dostať sa zákazníkom do podvedomia a presvedčiť ich k využívaniu služieb spoločnosti. V nasledovnej časti budú rozobrané konkrétne spôsoby využitia jednotlivých prvkov.

#### 6.4.1 Reklama

Reklamu využije ateliér, keď sa bude chcieť dostať do podvedomia ľudí. Sústrediť sa bude predovšetkým na reklamu v tlači, módnych časopisoch. V súčasnej dobe je dôležitá reklama na internete, ale o tom viac detailov v časti Internet. Keďže styling ľudí na komerčné účely je súčasťou náplne ateliéru, tak reklama na danej udalosti s využitím panelu s logom bude efektívny krok. Na takomto type udalosti by sme práve hľadali potenciálnych zákazníkov.



#### 6.4.2 Public relations

Spoločnosť si chce vybudovať image a prehĺbiť vzťahy s cieľovými skupinami. Ochrana životného prostredia je jedným z bodov ako zaujať spoločnosť, keďže v súčasnej dobe je to stupňujúci sa problém. Ateliér sa snaží vybudovať renomé a v prípade PR sa zameriava na dlhodobé ciele spoločnosti.

#### 6.4.3 Podpora predaja

Katalóg na dané obdobie bude vystavený aj na internete, aby si ho zákazníci mohli pozrieť v pohodlí domova. Taktiež stáli zákazníci budú dostávať informácie o možných novinkách. Bude vybudovaná sieť stálych zákazníkov, ktorí budú mať špeciálne ceny, ale osobný vzťah sa spoločnosť bude snažiť prehĺbiť aj pomocou malých pozorností počas narodenín. Podpora predaja bude uskutočňovaná aj cez internet.

#### 6.4.4 Internet

V súčasnej modernej dobe sa nemôže zabúdať na prostriedok, ktorý v súčasnej dobe má neuveriteľný vplyv. Spoločnosť plánuje využívať nielen vlastnú internetovú stránku, na ktorej bude neustále aktualizovať informácie, ale podstatou je, že vlastník spoločnosti sa stane jej tvárou a bude pridávať aktuality zo zákulisia výroby.

Na stránke spoločnosti bude blog, ktorý bude aktualizovaný, budú na ňom typy ohľadom dizajnu, stylingu a zákulisných informáciách ateliéru, aby mal zákazník pocit, že danú spoločnosť pozná a sympatizuje s ňou pomocou týchto malých krokov. Tento blog bude mať na starosti spomínaný majiteľ ateliéru.

Dôležitú úlohu na zastihnutie zákazníka, v pohodlí domova, budú mať sociálne siete. Na týchto platformách budú zrealizované profily. Propagácia, na každej z týchto sietí sa bude líšiť od zámeru danej siete. Na Instagrame sa budú neustále aktualizovať fotografie, či už z ateliéru ale aj z akcií a stylingov, ktoré bude mať spoločnosť na starosti.

Facebook bude využívaný taktiež k propagácii fotiek, ale bude spojený aj s článkami, nápismi na nové outfity, na komunikáciu so zákazníkom atď..

Všetky internetové prvky spolu budú tvoriť veľký prostriedok propagácie. Zámerom bude zdieľať a propagovať internetovú stránku, na ktorej sa cieľovým skupinám vytvorí najjasnejšia predstava o fungovaní spoločnosti.

#### 6.4.5 Logo

Spoločnosť chce, aby ako náhle bude zákazník počuť meno vlastníka, zjaví sa mu v mysli logo, a naopak. Vlastník spoločnosti bude jej tvárou, ktorá bude prezentovať víziu a ciele spoločnosti.

Logo spoločnosti má znázorňovať ateliér a prácu, ktorá je v ňom vykonávaná. Logo je jednoduché, klasické ale malý červený detail v ňom zákazníkovi napovie, že tvorba ateliéru vie byť originálna, netradičná, ba až vizuálne agresívna. Názorná ukážka loga na Obrázok 6.1 - Logo ateliéru.

Obrázok 6.1 - Logo ateliéru



Zdroj: vlastné spracovanie

#### 6.5 Ľudský faktor

Ľudia sú v službách dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou procesu . Do tejto časti spadajú dva typy ľudí:

- zamestnanci,
- zákazníci.

Keďže fungovanie ateliéru ešte len začína, počet zamestnancov nebude výrazne veľký. Do tejto klasifikácie sú pridané aj nasledovné možnosti pri raste počtu zamestnancov. V začiatkoch ateliéru bude jeden zamestnanec zastávať viacero funkcií, a tak klasifikácia daného zamestnanca nie je jednoznačná. Spoločnosť má v pláne nárast počtu zamestnancov adekvátny k dopytu na trhu. Zamestnanci by mali byť v prvom rade vyučení, s cieľavedomou

povahou a bezhraničnou kreativitou. Pracovná doba nebude striktné daná, bude závisieť od sezóny a dopytu, a tak ateliér očakáva od zamestnancov flexibilitu aj v tomto smere. Každý zamestnanec bude súčasťou firemnej kultúry (rodiny). Je potrebné, aby každý zamestnanec mal predstavu o fungovaní spoločnosti, cieľoch a vízií.

Kontaktní pracovníci sú charakteristickí dobrou komunikačnou schopnosťou a znalosťou fungovania ateliéru. Túto funkciu zo začiatku bude vykonávať jeden človek, ktorý bude v kontakte so zákazníkom a pomôže im spracovať ich predstavu, alebo dohodne so zákazníkom realizáciu zákazkového šitia. Zamestnanec bude mať na starosti objednávku počas celého procesu. Daný zamestnanec bude dizajnér. Súčasná predstava dizajnérovej práce je zovšeobecnená na viacero druhov práce. Dizajnér bude v kontakte so zákazníkom a mal by sa vedieť vcítiť do zákazníkových pocitov a predstáv. Musí vedieť jasne a zreteľne určiť zákazníkovu predstavu.

V ateliéri bude vždy po ruke aj zamestnanec, ktorý poradí zákazníkovi pri výbere doplnkov a bude pri zhotovovaní objednávok. Tento zamestnanec bude zastávať viacero funkcií podľa toho, kde bude potrebný.

Ateliér nebude mať obsluhujúci personál, keďže každý zamestnanec bude zákazníkovi buď radiť, alebo bude mať aspoň minimálny vplyv na marketingový mix.

Súčasťou koncepčných zamestnancov je pracovník, ktorý sa zaoberá administratívou. Tento zamestnanec bude mať na starosti nákup látok a vecí potrebných k správne fungovaní podniku. Zároveň bude aj človekom zaoberajúcim sa marketingovou stránkou spoločnosti. V začiatkoch pôsobenia ateliéru to bude zrejme jeden zamestnanec, ale neskôr sa táto práca rozdelí medzi viacerých ľudí.

Krajčírky sú väčšinou zahrnuté v podporných zamestnancoch, ale v ateliéri budú aj krajčírky ovplyvňovať marketingový mix. Krajčírky sú tie, ktoré poradia ako by sa mali vyrábať nejaké detaily na odevoch, správne zvolenie strihu pri konkrétnom materiáli, a aj ich subjektívny názor na odev a skúsenosti sa budú brať do úvahy.

Podporní zamestnanci nemajú žiadny vplyv na rozhodovanie ani na výsledky. Očakávania ateliéru sú, že budú svoju prácu vykonávať správne a budú spoľahliví. Medzi podporných zamestnancov začleňujeme upratovačku, ktorá bude mať na starosti poriadok a čistotu v ateliéri.

Zvyšovanie kvality práce zamestnancov ateliéru sa uskutočňuje nasledujúcimi spôsobmi. V prípade služieb zastávajú zamestnanci dôležité úlohy, keďže zákazníka dokážu ovplyvniť. Ateliér sa bude snažiť zvyšovať kvalitu personálu nasledujúcimi spôsobmi.

Zamestnanci budú dôkladne vyberaní s ohľadom na skúsenosti, prax a znalosti. Zamestnanci budú v kontakte so zákazníkom a tak musia byť extrovertní, pohotoví, energickí a mali by mať príjemné a slušné vystupovanie. Detaily spôsobu výberu zamestnancov budú závisieť od konkrétnej pracovnej pozície

Zamestnanci budú mať možnosť sa školiť na rôznych druhoch školení, ktoré budú povinné, ale aj nepovinné podľa preferencie zamestnanca. Svet módy sa neustále mení a dizajnérsky tím ateliéru bude chcieť byť stále v obraze, aby stíhal požiadavkám zákazníkov.

Spoločnosť nezabudne ani na motivovanie pracovníkov. Zamestnanci budú mať hodinovú mzdu, avšak v prípade realizácie náročnejších návrhov budú mať príplatky, ktoré ich motivujú. Táto finančná motivácia bude aj v náročnejších obdobiach, keďže v tomto čase budú mať dlhšiu pracovnú dobu ako zvyčajne.

Zamestnanci majú výhody pri realizácii vlastných odevov v ateliéri. Tieto výhody budú adekvátne k odpracovaným hodinám. Bolo spomenuté, že ateliér bude ako jedna kultúra, jedna rodina, a tak zamestnanci budú mať rôzne spoločné stretnutia teambuildingy, ktoré bude hradiť spoločnosť.

Dosiahnutie stálej kvality sa bude vykonávať pomocou kontrolných systémov zamestnancov. Zákazníci budú môcť ohodnotiť ľudí, s ktorými spolupracovali na projekte. Od každého zákazníka bude žiadaná nejaká recenzia, spätná väzba na spoluprácu s ateliérom, aby spoločnosť mohla zapracovať aj na takýchto detailoch.

### **5.5.3 Zákazníci**

Zákazníci sú definovaní v troch pozíciách:

#### ***Spoluproducenti služieb***

Ateliér uskutočňuje požiadavky zákazníka. Bez jeho nápadov by daný projekt nebol do takej miery zrealizovaný, a tak sú zákazníci spoluproducentmi služby.

#### ***Užívatelia služieb***

Zákazník využíva služby spoločnosti. Navštívi ateliér, aby zrealizoval svoje nápady, a aby daný produkt, službu mohol využívať.

#### ***Nositelia informácií***

V prípade využívania odevu budú zákazníci neplatenou reklamou spoločnosti. Svoje emócie a pocity predávajú blízkeho okoliu. Tieto informácie môžu prilákať, ale aj odlákať potenciálnych zákazníkov.

### 6.5.5 Segment

Ateliér pôsobí v meste, a tak sa v prvom rade bude zameriavať na ľudí žijúcich v meste, alebo pracujúcich v meste. Dizajn, ktorý bude ateliér vyrábať charakteristický pre mestskú módu.

Spoločnosť sa zameriava predovšetkým na aktívne, emancipované ženy v produktívnom veku. Móda, ktorú bude spoločnosť vyrábať bude predstavovať nezávislé ženy, ktoré zastávajú v spoločnosti určitý status a neobávajú sa extravagancie. Svoje zastúpenie si nájdu aj ženy s konzervatívnejším štýlom, ktoré majú rady jednoducho efektné strihy. Staršie ročníky, ktoré nepreferujú módu v katalógoch budú môcť využiť šitie na objednávku.

Spoločnosť sa bude zameriavať najmä na ženy, ale v budúcnosti je možnosť pánskej kolekcie otvorená.

V budúcnosti bude pripravená aj detská konfekcia, ktorá bude zrealizovaná až po dlhšom pôsobení spoločnosti.

Styling odevov a zapožičiavanie budú využívať časopisy a iné inštitúcie zaoberajúce sa módou.

Zákazkové šitie a navrhovanie patrí medzi luxusnejšie potreby, a preto tieto služby budú využívať najmä solventnejší zákazníci, alebo ľudia, pre ktorých odev na danú príležitosť je nejakým spôsobom špeciálny, a tak si pri zvolení svojho odevu dajú záležať.

## 6.6 Materiálne prostredie

Módny ateliér sa bude nachádzať v krajskom meste Žilina. Spoločnosť plánuje prenajať priestory, v ktorých by sa vykonával, ako kontakt so zákazníkom, tak aj spracovanie a realizácia služieb.

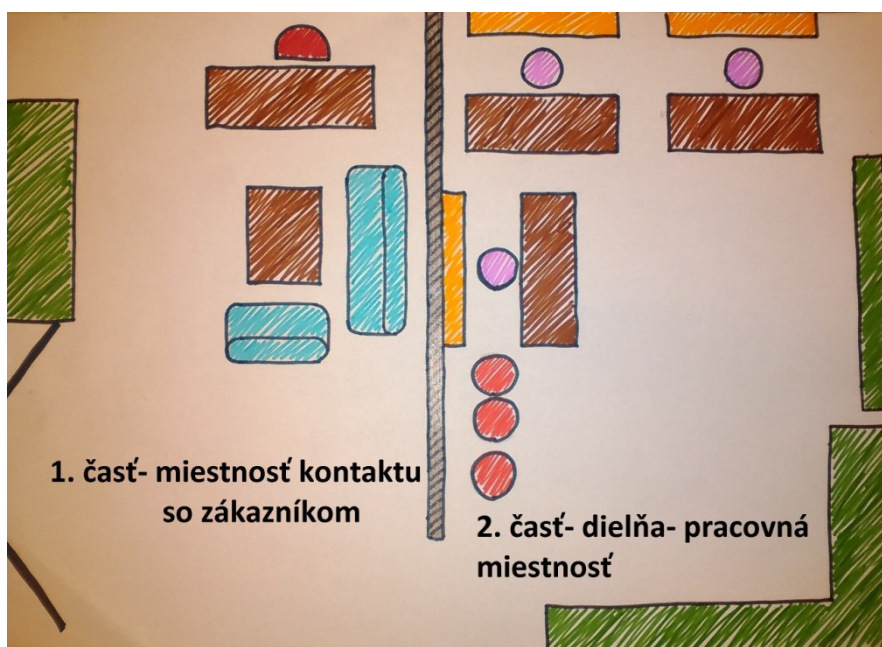
Obrázok 6.2 - Návrh priestorov ateliéru znázorňuje, ako bude ateliér vyzerieť.

Miestnosť, pre styk so zákazníkom, bude určená k prvotnému kontaktu so zákazníkom. Zákazníci si budú môcť prezrieť katalóg, Konzultovať poskytovanú službu v danej miestnosti. Tento priestor bude mať reprezentatívnu funkciu.

Miestnosť, v ktorej bude prebiehať výroba a spracovanie objednávok, bude charakteristická dostatočným priestorom k výrobe, množstvom látky a šijacích potrieb. V tejto miestnosti budú pracovať krajčírky, stylisti dizajnéry.

Spoločnosť vie, že danú službu dotvára aj periférne prostredie. Súčasťou periférneho prostredia bude pozornosť pri každej objednávke. Ateliér sa chce priblížiť zákazníkovi a to aj tým, že pri každej objednávke môže dostať kartičku s poďakovaním za využitie služieb ateliéru. Bude to dizajnovo zaujímavá kartička s mottom, aby si ju zákazník chcel nechať na pamiatku. So stúpajúcou cenou objednávky sa bude pozornosť meniť, a tak zákazník môže dostať nejaký malý doplnok alebo puzdro k pôvodnému kupovanému výrobku.

Obrázok 6.2 - Návrh priestorov ateliéru



Zdroj: vlastné spracovanie

## 6.7 Procesy

Procesy v spoločnosti budú charakteristické neopakovateľnosťou. Každá objednávka sa bude líšiť a keďže spoločnosť nepozná masovú produkciu služieb, každá z objednávok bude špecifická. Katalógové objednávky budú obdobné, ale veľkosť poprípade konečný tvar si zákazník bude môcť určiť podľa vlastných preferencií. Stylingy rôznych udalostí, fotení alebo osláv budú patriť medzi projektové procesy, ktoré sa budú líšiť od daného projektu

Ateliér chce, aby aj postoj ku zákazníkovi bol jednotlivý a zákazníci by mali mať pocit dôležitosti počas kontaktu so spoločnosťou.

Objednávku je možné dodať osobne, ale aj kuriérom. Ateliér avšak uprednostňuje prvú možnosť, keďže zákazník si, pri prevzatí tovaru, môže objednávku vyskúšať alebo vyžiadať posledné úpravy. Niektorí zákazníci budú chcieť darovať služby spoločnosti, ako darček, a práve pre nich bude služba kuriérom vyhovujúca. Spoločnosť vie, že zákazníci sú taktiež pracovne vytiažení a nechcú prísť o poslednú kontrolu tovaru. Spoločnosť bude ochotná prijať, kuriérom poslaný tovar, do niekoľkých dní a dorobiť posledné úpravy na objednávkach.

## 7 Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo vytvorenie reálneho marketingového mixu použiteľného v danom regióne. Keďže módný ateliér v súčasnej dobe neexistuje, bolo dôležité zistiť všetky okolnosti úspešného vstupu na trh.

V teoretickej časti bol vysvetlený pojem služba a jeho vlastnosti a možnosti ponímania. Následne bol rozobratý marketingový mix v službách a jeho jednotlivé prvky. Ak novovytvorený podnik vstupuje na trh, v tomto prípade trh s módou, spoločnosť musí poznať daný trh, a tak charakteristika trhu bola nevyhnutná. Lokálny trh s módou sa častokrát odvíja od toho svetového a inak to nie je ani pri módnom priemysle. Slovenský trh je ovplyvňovaný svetovými mestami módy a diktátom, ktorý je tento priemysel diktuje vo svete.

Po charakteristike svetového a slovenského trhu bola vysvetlená podstata výskumu v teoretického hľadiska. Za vhodné metódy výskumu bola zvolená SWOT analýza a skupinový rozhovor. SWOT analýza poukázala na silné a slabé stránky vo vnútornom prostredí a na príležitosti a hrozby, ktoré môže podnik očakávať z vonkajšieho prostredia. Skupinový rozhovor zahrňoval účastníkov, s ktorými bude ateliér väčšinou v kontakte. Účastníkmi skupinového rozhovoru boli dvaja potenciálni zákazníci, ktorí sa líšili štýle módy a vo veku. Prvý zo zákazníkov bola študentka obľubujúca extravagantnú módu a druhým zákazníkom bola právnička v produktívnom veku, ktorá musí štýl obliekania prispôbiť svojej práci. Praktické informácie ponúkla skúsená krajčírka, a keďže sa ateliér nebude sústreďovať len na šitie na objednávku, ale aj návrhy a styling, tak potrebné informácie priniesla do skupinového rozhovoru návrhárka a študentka odevného dizajnu. Rozhovor bol prínosný pri vytvorení si reálneho obrazu o fungovaní danej služby.

Informácie získané skupinovým rozhovorom, znalosti charakteristiky trhu a osobné postoje ku charakteristike podniky, vytvorili nosný základ módného ateliéru. Týmto základom je vytvorený marketingový mix, ktorý je podkladom pre fungovanie podniku. Tento koncept marketingového mixu je možné po určitom čase zmeniť a bude sa vyvíjať podľa potrieb zákazníkov alebo ateliéru, napriek tomu počiatočný marketingový mix bol zostrojený na základe výskumu bakalárskej práce.

Na trhu je určitá medzera, ktorú ateliér môže zaplniť, keďže vlastník ateliéru študuje marketing a má znalosti v danom odbore, je veľká pravdepodobnosť, že túto medzeru dokáže zaplniť. Pri zrealizovaní jednotlivých foriem služieb a prvkov, s ktorými zákazník zatiaľ nemá skúsenosť, je možnosť úspešného pritiaiahnutia pozornosti klientov veľmi veľká.



Novovytvorené podniky čaká veľa zmien a odklonov od počiatočných plánov, ale ak v danom úsilí zotrývajú a ich vášeň pre daný odbor neutíchnie môžu uspieť a stať sa pevným článkom na trhu v danom odvetví.

## Zoznam použitých zdrojov:

### MONOGRAFIA:

1. CIBÁKOVÁ Viera, BARTKOVÁ Gabriela, MARIAŠ Miroslav a ŠTENSOVÁ Antónia. 2000. *Marketing: Vybrané časti*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2000. 88 s. ISBN 80-223-1386-6.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226- 811-2.
3. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. FORRESTER, Michael A. *Doing qualitative research in psychology. A practical guide*. Thousand Oaks: Sage Public, 2003. 288 s. ISBN 978-1847879110.
5. HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
6. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
8. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
9. KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KORAUŠ, Anton. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 536 s. ISBN 978- 80-89393-31-2.
13. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
14. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
15. MANN, Chris a Fiona STEWARD. *Internet Communication and Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 272 s. ISBN 978-0761966272.

16. MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Služby: Teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko. 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
17. MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitatívny prístup a metódy v psychologickom výskume*. Praha: Grada Publishing, 2006. 323 s. ISBN 80-247-1362-4.
18. MORGAN, David L. *Ohniskové skupiny jako metóda kvalitatívneho výskumu*. Vyd. 1. Přeložil Jana KRCHOVÁ. Boskovice: Albert, 2001. 99 s. ISBN 80-85834-77-4..
19. PAYNE, Adrian. *Marketing služieb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

#### ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. BUSINESS OF FASHION. *Has luxury gone too mass?* [online]. [20.1.2016]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/has-luxury-gone-too-mass>.
2. BUSINESS OF FASHION. *Why isn't the fashion industry more diverse?* [online]. [21.1.2016]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/why-isnt-the-fashion-industry-more-diverse>.
3. GLOBAL LANGUAGE MONITOR. *Paris Towers Over World of Fashion as Top Global Fashion Capital for 2015* [online]. [20.1.2016]. Dostupné z: <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals>.
4. ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. *Fashion Industry* [online]. [20.1.2016]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/fashion-industry>.
5. EUROEKONOM. *Vlastnosti služieb* [online]. [cit. 22.11.2015]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/vlastnosti-sluzieb/>.
6. ERASMUS FOR YOUNG ENTREPRENEURS. *Ako sa zapojiť do programu* [online]. [cit. 16.2.2016]. Dostupné z: <http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/page.php?cid=4>.
7. KUČEROVÁ, Ivana. *4 úrovne produktu – jadro, základný produkt, prídavek k produktu, potenciálny produkt* [online]. [cit. 22.11.2015]. Tábor (2013). Prednáška. OA a VOŠE Tábor, Jiráskova 1615. Dostupné z: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8irKO\\_G2mcJ:www.oatabor.cz/dokumenty/projekty/dumy/mam/produkt\\_a\\_propagace-s2/VY\\_32\\_INOVACE\\_MAM\\_KC\\_2\\_03.ppt+&cd=2&hl=sk&ct=clnk&gl=cz](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8irKO_G2mcJ:www.oatabor.cz/dokumenty/projekty/dumy/mam/produkt_a_propagace-s2/VY_32_INOVACE_MAM_KC_2_03.ppt+&cd=2&hl=sk&ct=clnk&gl=cz).

8. MANAGAMENT MANIA. *Životní cyklus výroby* [online]. [cit. 20.11.2015]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroby-sluzby>.
9. UNITED STATES FASHION INDUSTRY ASSOCIATION. *About the Fashion Industry* [online]. [cit. 20.1.2016]. Dostupné z: <http://www.usfashionindustry.com/about-us/about-the-fashion-industry>.

## Zoznam skratiek

PR- public relations (vzt'ah s verejnosťou)

## Prehlásenie o použití výsledkov bakalárskej práce

Prehlasujem, že

- som bola zoznámená s tým, že na moju bakalársku prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb. – autorský zákon, najmä §35 – užitia diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a užitia diela školského a § 60 – školské dielo;
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB – TUO) má právo nezárobkové, ku svojej vnútornej potrebe, bakalársku prácu užiť (§ 35 odst. 3);
- súhlasím s tým, že bakalárska práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB – TUO a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o bakalárskej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO;
- bolo zjednané, že s VŠB – TUO, v prípade záujmu z ich strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením užiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bolo zjednané, že užiť svoje dielo, bakalársku prácu alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem len so súhlasom VŠB – TUO, ktorá je oprávnená v takomto prípade od mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB – TOU na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).



V Ostrave dne 6. 5. 2016

Kristína Cesneková

## **Zoznam príloh**

- Príloha č. 1 - Záznam skupinového rozhovoru
- Príloha č.2 – Koláž návrhov šiat
- Príloha č. 3 – Fotografie vytvoreného oblečenia a doplnko